

43

julio-diciembre de 2026, publicación semestral



43

julio-diciembre de 2026, publicación semestral



 **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. Dirijase 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 © 2026, por los autores

Derechos reservados © 2026, 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.



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

Editor jefe / Editor in Chief

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Directora / Director

Dr. María Solano Altaba, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Subdirectora / Deputy Director

Dr. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / Technical Editor

Esther Martín Sánchez-Ballesteros, Universidad CEU San Pablo, España

Consejo de redacción / Editorial Board

Dr. Francisco Cabezuolo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Beatriz Catalina García, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. María de los Angeles Chaparro Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. María Teresa Cid Vázquez, Universidad CEU San Pablo, España
Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dr. Javier Figuero Espadas, Universidad CEU San Pablo, 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

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. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dr. Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, España
Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, 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
Dr. 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 julio de 2026

Los datos actualizados de indexación pueden consultarse en:

Indexaciones | Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales

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.

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.

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.

Multiformato

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

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.

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.

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

- Un análisis exhaustivo de la importancia de la programación en el periodismo de datos moderno** 17
A Comprehensive Analysis of the Importance of Programming in Modern Data Journalism
Andreas Veglis. Universidad Aristóteles de Tesalónica, Grecia 
- Pautas de autoría y colaboración en las investigaciones en periodismo. Análisis de género de las publicaciones más citadas** 35
Authorship and Collaboration Guidelines in Journalism Research: A Gender Analysis of the Most Cited Publications
Anna Ventura-Cisquella. Universidad de Barcelona, España 
Mari Váñez. Universidad de Barcelona, España 
Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra, España 
Pere Freixa. Universidad Pompeu Fabra, España 
- Comunicar la monarquía en el siglo XXI: análisis de los comunicados de prensa de la Casa Real española y británica (2022)** 59
Communicating the monarchy in the 21st century: analysis of the press releases of the Spanish and British Royal House (2022)
Ana Isabel López Ortega. Universidad Internacional de Valencia, España 
- Seguridad, Orden y Control: análisis del tratamiento informativo de migración en los medios digitales durante las campañas presidenciales de 2021 en Chile** 83
Security, Order, and Control: Analysis of the media framing of migration in digital media during the 2021 presidential campaigns in Chile
Anna Ivanova. Universidad Bernardo O'Higgins, Chile 
Lucero Burón Rodríguez. Universidad de Concepción, Chile 
- Representaciones sociales en los medios de prensa online chilena respecto a inmigrantes en Chile** 103
Social representations in the Chilean online press written media about migrants in Chile
Nicol Altamirano. Universidad de Concepción Chile 
Felipe García. Universidad de Concepción, Chile 
Pablo Melo-Moreno. Universidad de Concepción, Chile 

- Crisis políticas en redes sociales. La comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022** 127
Political Crises on Social Media. The Ecuadorian Government's Communication on Instagram and X during the 2022 National Strike
 Cristian Lozano-Recalde. Universidad Pompeu Fabra, España 
 Guillem Suau-Gomila. Universidad de Lleida, España 
 Carles Pont-Sorribes. Universidad Pompeu Fabra, España 
- El uso de las redes sociales en la infancia y adolescencia desde la mirada profesional de los psicólogos en España** 157
The Use of Social Media in Childhood and Adolescence from the Perspectives of Psychology Professionals in Spain
 Alberto Martín García. Universidad Valladolid, España 
 Álex Buitrago. Universidad Valladolid, España 
 Noemí Martín García. Universidad Valladolid, España 
- El Modelo de Influencia del Contexto (CIM). Las referencias de contexto en los anuncios marcan la diferencia** 175
The Context Influence Model (CIM). Context cues in commercials make the difference
 Emma Rodero. Universidad Pompeu Fabra, España; UPF-Barcelona School of Management 
 Sara Vinyals-Mirabent. Universidad Autónoma de Barcelona, España 
 Isabel Rodríguez de Dios. Universidad de Salamanca, España 
 Olatz Larrea. Universidad de Barcelona, España 
- Los videojuegos como soporte publicitario. Análisis comparativo entre estudiantes universitarios en Portugal y España** 197
Video games as an advertising media: A comparative analysis between Portuguese and Spanish university students
 Alejandro Tapia-Frade. Universidad de Cádiz, España 
 Gema Bonales-Daimiel. Universidad Complutense de Madrid, España 
 Belén Moreno-Albarracín. San Jose State University (SJSU), EE. UU. 
- Estrategias de las plataformas de VoD ante los formatos de entretenimiento: entre la innovación y la asimilación de la televisión lineal en el mercado televisivo español** 221
VoD platform strategies for entertainment formats: Between innovation and the assimilation of linear television in the Spanish market
 María José Higuera-Ruiz. Universidad de Salamanca, España 
 Santiago Lomas Martínez. Universidad de Salamanca, España 

Géneros y lenguaje radiofónico como claves de éxito del Branded Pódcast en España <i>Genres and radio language as keys to the success of branded podcasts in Spain</i> Concepción Gómez López. Universidad de Vigo, España 	243
---	-----

MONOGRÁFICO

Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias [Presentación del monográfico] <i>Consumption of current affairs. New audience habits in relation to the news</i> <i>[Monograph presentation]</i> Beatriz Catalina-García. Universidad Rey Juan Carlos, España  Antonio García-Jiménez Universidad Rey Juan Carlos, España  Jorge Pedro Sousa. Universidade Fernando Pessoa (Portugal) 	263
--	-----

El contenido informativo televisivo y en Instagram. Un análisis comparativo de Antena 3 Noticias <i>News content on television and Instagram: A comparative analysis of Antena 3 News</i> M. ^a Isabel Rodríguez-Fidalgo. Universidad de Salamanca, España  Adriana Paíno-Ambrosio. Universidad de Salamanca 	273
---	-----

De la televisión <i>broadcast</i> al ecosistema multiplataforma: una revisión narrativa sobre innovación y audiencias en el periodismo televisivo digital <i>From Broadcast Television to the Multiplatform Ecosystem: A Narrative Review on Innovation and Audiences in Digital Television Journalism</i> Alberto Jesús Villar-Campos. University of Lima, Perú 	297
---	-----

Desinformación y credibilidad en la era digital: nuevos hábitos de consumo informativo y su impacto en las organizaciones <i>Disinformation and Credibility in the Digital Age: New Information Consumption Habits and their Impact on Organisations</i> Sónia Gomes-Gonçalves. Universidade da Madeira  Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla  Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Universidad de Sevilla 	323
--	-----

Perfiles de consumo informativo ante la desinformación: exposición y reacciones ante una información sospechosa <i>News consumption profiles facing disinformation: exposure and responses to suspect information</i> Pablo Pastora Estebanez. Universidad de Málaga, España  Livia García-Faroldi. Universidad de Málaga, España 	347
--	-----

- Desinformación y alfabetización mediática e informacional: Perspectivas de jóvenes comunicadores en México, Chile y Uruguay** 373
Disinformation and media and information literacy: Perspectives of young communicators in Mexico, Chile and Uruguay
 Patricia de-Casas-Moreno. Universidad de Extremadura, España 
 Elizabeth-Guadalupe Rojas-Estrada. Universidad Antonio de Nebrija, España 
 Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva, España 
- Cuando los jóvenes deciden no informarse. Dinámicas de un no a las noticias en redes sociales** 395
When youth choose to disconnect: Dynamics of News Avoidance on social media
 Rocío Gómez. Universidad de los Andes, Chile 
 Cristóbal Benavides. Universidad de los Andes, Chile 
- Cambio de hábitos de consumo informativo de jóvenes migrantes: ¿Cómo afecta el proceso migratorio?** 419
Changing news consumption habits among young migrants: How does the migration process affect them?
 Aida Martori Munsant. Universidad Autónoma de Barcelona, España 
 Alejandro Saavedra Domínguez. Universidad Autónoma de Barcelona, España 
- Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación** 441
Generation Z and Ecuadorian TikTokers: uses and gratifications among university students studying Communication
 Edison Cristóbal Lalangui Campoverde. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador 
 Belén Raquel Flores Zúñiga. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador 
- Consumo incidental y validación social: prácticas informativas de mujeres centennials universitarias de Medellín en redes sociales** 463
Incidental consumption and social validation: information practices of centennial university women in Medellín on social media
 Ana Catalina Quirós-Ramírez. Universidad de Medellín. Colombia 
 María Antonia Echeverri-Echavarría. DENICOLÁS/TBWA. Colombia 
 Gustavo Morales-Gil. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia 

NOTA DE INVESTIGACIÓN

- La cultura de la cancelación en redes sociales: impacto en la narrativa pública y desafíos éticos** 491
Cancel Culture on Social Media: Impact on Public Narrative and Ethical Challenges
 Alma Delia Zamorano-Rojas. Universidad Panamericana, México 
 Claudia Ivett Romero-Delgado. Universidad Panamericana, México 
 María del Carmen Camacho-Gómez. Universidad Panamericana, México 

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones, de Marco Tulio Flores-Mayorga, Francisco Cabezuelo-Lorenzo y César Omar Mora-Pérez (coords.). Por Javier García López. Universidad de Murcia, España ROR	501
Ateísmo cristiano. Cómo ser un verdadero materialista, de Slavoj Zizek Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad San Pablo CEU, España ROR	504
Artificial, la nueva inteligencia y el contorno de lo humano, de Mariano Sigman y Santiago Bilinkis Por Fátima Martínez. Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú ROR	508
Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación, de Laura Teruel Rodríguez, Livia García Faroldi y Alberto Pérez España Por Pablo González Gómez. Universidad Málaga, España ROR	511
Vínculos familiares y educación en el cine y la televisión, de Javier Figuero y Juan Orellana (editores) Por Federico Alba. Universidad San Pablo CEU, España ROR	515
Inteligencia Artificial y Periodismo: miradas desde la ética, de María Ángeles Chaparro Domínguez y Sonia Parratt (coord.) Por Mónica Melero Lázaro. Universidad Valladolid, España ROR	520
Luis Lladó en Madrid, de Luis Deltell Escolar Por Elios Mendieta. Universidad Complutense de Madrid, España ROR	524
Las Cuatro Plumas, de María Verónica de Haro Por Pilar García Pinacho. Universidad San Pablo CEU, España ROR	527

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

María Luz Morales. La ‘Gran Señora de la Prensa’. Recuperación biográfica y aportaciones a la historia del periodismo Alba María Moledo Ucha. Universidad Complutense de Madrid, España ROR	531
Tratamiento periodístico de la crisis climática en Colombia y España: un estudio comparativo de los diarios digitales ante la desinformación Karen Tatiana Pinto Garzón. Universidad Complutense de Madrid, España ROR	533

Estudio de las campañas de comunicación y marketing del sector financiero y bancario para la inclusión y promoción de la diversidad	535
José Antonio López Martín. Universidad Complutense de Madrid, España 	

Retos y problemas de la comunicación aplicada en el sector de la ingeniería: análisis del caso en la región italiana de Sicilia	537
Sebastiano Russo. Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona, España 	

Efectos de la polarización en las redes sociales sobre la comunicación corporativa	538
María Begoña de Arancibia Román. Universidad Complutense de Madrid, España 	

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions	541
---	-----

POLÍTICA EDITORIAL

https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas	549
---	-----



Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Un análisis exhaustivo de la importancia de la programación en el periodismo de datos moderno

A Comprehensive Analysis of the Importance of Programming in Modern Data Journalism



Andreas Veglis es profesor de tecnología de los medios de comunicación y director del Laboratorio de Informática de los Medios de Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad Aristóteles de Tesalónica. Ha sido y sigue siendo editor, miembro de consejos científicos y revisor en diversas revistas académicas. El profesor Veglis cuenta con más de 200 artículos revisados por pares sobre tecnología de los medios de comunicación y periodismo. En concreto, es autor o coautor de 12 libros y 44 capítulos de libros, ha publicado más de 115 artículos en revistas científicas y ha presentado 154 ponencias en conferencias internacionales y nacionales y ha participado en 50 proyectos de investigación nacionales e internacionales. Sus intereses de investigación incluyen la tecnología de la información en el periodismo, los nuevos medios, el periodismo algorítmico, la IA en el periodismo, la seguridad digital, el periodismo de datos, el *big data* y la verificación de contenidos.

Universidad Aristóteles de Tesalónica, Grecia 

veglis@jour.auth.gr

ORCID: 0000-0002-0286-2304

Recibido: 31/12/2024 - Aceptado: 17/02/2025 - En edición: 26/02/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 31/12/2024 - Accepted: 17/02/2025 - Early access: 26/02/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

En los últimos 20 años, se ha experimentado un desarrollo significativo en el campo del periodismo de datos, que es una especialización basada en la búsqueda de noticias en los datos. Hoy en día, existe una tendencia en el periodismo de datos a emplear técnicas de programación (normalmente Python o R). Esta tendencia proviene principalmente de importantes organizaciones periodísticas que participan en proyectos de periodismo de los macrodatos o *big data* basados en el análisis de datos. El objetivo principal de este estudio es examinar la importancia de la programación en el periodismo de datos actual. Se emplea una metodología mixta, que incluye una revisión bibliográfica y un análisis de estudios de caso. Los hallazgos indican que, si bien la codificación no es necesaria en el periodismo de datos, puede considerarse una necesidad

Abstract:

In the last 20 years, the field of data journalism has seen significant development. Data journalism is a specialization based on finding news stories in data. Today, there is a trend in data journalism to use programming techniques (usually Python or R). This trend comes mainly from prominent journalism organizations engaged in big data journalism projects based on data analysis. The main thrust of this study is to examine the importance of programming in data journalism today. A mixed methodology is employed, including a literature review and case study analysis. The findings indicate that although coding is not necessary in data journalism, it may be viewed as a necessity when used for complex projects that include large datasets and specific types of visualization. The study also discusses hybrid approaches and specific

Cómo citar este artículo:

Veglis, A. (2026). Un análisis exhaustivo de la importancia de la programación en el periodismo de datos moderno. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 17-34.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2878>



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

cuando se utiliza para proyectos complejos que incluyen grandes conjuntos de datos y tipos específicos de visualización. El estudio también analiza enfoques híbridos y herramientas específicas que tienen como objetivo cerrar la brecha entre los enfoques basados en herramientas y los basados en código en la práctica del periodismo de datos. Los resultados indican que la programación debería considerarse una habilidad complementaria que los periodistas de datos deberían considerar.

Palabras clave:

Periodismo de datos, programación, codificación, Python, R, metodología de estudio de caso.

tools that aim to bridge the gap between tool-based and code-based approaches in practicing data journalism. The results indicate that programming should be viewed as a complementary skill that should be considered by data journalists.

Keywords:

Data journalism, programming, coding, Python, R, case study methodology.

1. Introducción

Desde la concepción del periodismo, su relación con la tecnología ha sido simbiótica, donde uno moldea e influye al otro (Sia-pera y Veglis, 2012). Recientemente, esta relación ha dado un giro transformador con el avance hacia la datificación, un concepto introducido por Mayer- Schönberger y Cukier (2013), que lo definieron como el proceso de transformar grandes cantidades de información en un recurso escalable para su empleo como producción de conocimiento y así agregar valor económico. La introducción de la datificación en el periodismo puede verse como un cambio significativo porque altera de forma fundamental el proceso de producción, difusión y consumo de noticias. Cabe mencionar que el periodismo ya ha experimentado una transformación causada por la introducción de las tecnologías *big data* (Coddington, 2015), que ha impulsado el desarrollo del periodismo de datos, una especialidad que emplea métodos computacionales para analizar grandes conjuntos de datos y extraer información significativa (Gray, Bounegru y Chambers, 2012; Veglis y Bratsas, 2021).

El periodismo de datos se ha enfrentado al escepticismo de los periodistas reacios a los cambios tecnológicos, sin embargo, con el auge de la digitalización, los datos comenzaron a influir en las redacciones a través de métricas, asignación de recursos, selección de temas y formato de noticias, y, por lo tanto, ganaron atención en las publicaciones científicas (Angelou *et al.*, 2020). Se han empleado diversos términos, como “periodismo basado en datos”, “periodismo interactivo” y “periodismo de *big data*”, para describir esta nueva forma de periodismo (Ausserhofer *et al.*, 2020). Por lo tanto, la datificación se ha convertido paulatinamente en un parámetro importante en la producción de contenido periodístico con el periodismo de datos desempeñando un papel significativo en este proceso (Porlezza, 2023).

La datificación de las herramientas de los periodistas les ha proporcionado la capacidad para informar sobre cuestiones complejas y proporcionar narrativas con base empírica (Lewis y Westlund, 2015). También ha servido para democratizar el campo, permitiendo una mayor participación pública a través de visualizaciones interactivas y plataformas de datos abiertos (Young *et al.*, 2018). Esta transformación ha dado como resultado la redefinición del papel del periodista, que ahora incluye tareas como analista de datos, diseñador visual e intérprete de fenómenos sociopolíticos complejos (Ausserhofer *et al.*, 2020). El espacio periodístico renovado es un nuevo tipo de periodismo en forma de prácticas periodísticas alteradas a través de la creciente incorporación de datos y programación. En este sentido, Ruppert *et al.* (2017) argumentan que los datos se han convertido en una herramienta de poder, visualizando dicha influencia en los sectores público y privado, incluso en el ámbito del periodismo. Los

autores afirman que la llegada del periodismo de datos es parte de la reconfiguración general de las estructuras de poder, con datos, código y algoritmos como los actores más importantes. Por otro lado, el periodismo de datos se practicaba antes de la introducción de la codificación y se centraba en el análisis estadístico a través de la producción periodística asistida por ordenador (CAR) (Parasie y Dagiral, 2013).

En este sentido, se debate a menudo en la industria de los medios la necesidad de emplear la codificación en el periodismo de datos. Por un lado, quienes lo defienden afirman que las técnicas de codificación son importantes para los periodistas (y especialmente para los periodistas de datos) en el panorama mediático actual. Argumentan que la codificación facilita a los periodistas recopilar, analizar y presentar datos de formas nuevas y creativas, lo que les permite detectar patrones ocultos y proporcionar una explicación exhaustiva de cuestiones complejas. Además, afirman que la utilidad de la codificación para la narración y el periodismo de investigación ha aumentado (Simon, 2021). A este respecto, Porlezza (2023) argumenta que la codificación es un prerrequisito para la práctica del periodismo de datos, que implica la recopilación, el análisis y la visualización de datos para contar historias y revelar lo percibido. Para gestionar la información de forma eficaz, los periodistas suelen utilizar lenguajes de programación (como Python y R) para depurar datos, realizar análisis estadísticos y crear visualizaciones de datos. Las técnicas de codificación permiten a los periodistas utilizar *big data*, la automatización del procesamiento de datos y su visualización interactiva. Sin embargo, cabe señalar que la integración de la codificación con la práctica periodística también plantea algunas dudas. En particular, los críticos insisten en que los periodistas deben centrarse en la narración y la recopilación de información, y dejar la parte técnica a los expertos en datos y a los desarrolladores. Se teme que dominar la codificación pueda distraer a los periodistas de sus tareas principales y, por lo tanto, comprometer la integridad periodística (Cruz, sf; Hannaford, 2015). Heravi y Lorenz (2020) afirman que el uso de la codificación en el periodismo de datos es un tema a debatir, si bien la habilidad para la codificación puede ser útil en el marco de las historias basadas en datos, cabe señalar que no todos los periodistas de datos están obligados a ser especialistas en codificación. Porlezza (2023) no desmiente esta conclusión, pero afirma que el conocimiento de la codificación puede fortalecer la capacidad del periodista en una gestión adecuada de los datos. La codificación no se considera un componente central del periodismo de datos, sino una herramienta que puede ayudar significativamente en el proceso (Heravi y Lorenz, 2020).

Es crucial encontrar el equilibrio entre las ventajas y desventajas de la programación en el periodismo, ya que los periodistas que controlan las técnicas de programación pueden extraer datos llamativos y de este modo atraer audiencias mediante el uso de dichas técnicas; sin embargo, es importante que no se comprometan los estándares ni la ética periodística. Colman *et al.* (2018) explican los problemas éticos que surgen cuando los periodistas aplican la programación en su trabajo.

Por lo tanto, el uso de la programación en el periodismo presenta tantas oportunidades como desafíos, y es fundamental que los periodistas evalúen críticamente los beneficios y riesgos asociados a la programación, considerando el contexto específico y los objetivos de sus reportajes. Al aprovechar las habilidades de programación de forma responsable y ética, los periodistas pueden maximizar el poder de la tecnología para mejorar su narrativa y ofrecer un periodismo impactante.

El objetivo principal de este estudio es examinar la importancia de la programación en la práctica del periodismo de datos en la actualidad y con este fin se formularon dos preguntas de investigación. En concreto, el debate sobre si la programación es esencial o complementaria en el periodismo de datos moderno es la base de la primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Debe considerarse la codificación como algo imprescindible para practicar el periodismo de datos?

Además, la discusión en los casos en que se utiliza programación apunta a la idea de que las características de un proyecto específico probablemente determinan la necesidad de enfoques basados en código, lo que nos ayuda a articular la segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué características de un proyecto de periodismo de datos influyen en la decisión de utilizar la codificación?

1.1. Practicar el periodismo de datos

Como señaló Knight (2015), se atribuye a Simon Rogers la primera utilización del término *data journalism* en una publicación del blog Guardian Insider. Este concepto abarca un flujo de trabajo que comienza con el análisis de datos, seguido del filtrado y la visualización de estos para complementar la narrativa, como lo describe Lorenz (2010). Integra aspectos como hojas de cálculo, gráficos, análisis de datos y noticias importantes (Rogers, 2008) y se centra esencialmente en la creación de gráficos de noticias, incorporando elementos de diseño e interactividad (Bradshaw, 2018; Lorenz, 2010; Rogers, 2008). Megan Knight (2015) define el periodismo de datos como una narrativa basada principalmente en datos numéricos o que involucra datos o visualización de forma significativa.

Veglis y Bratsas (2017a) ofrecieron una definición que resume con mayor eficacia la importancia de la visualización y la interactividad en el periodismo de datos. La describen como un proceso consistente en extraer información valiosa de los datos, elaborar artículos basados en esta información e integrar visualizaciones (a veces interactivas) para facilitar la comprensión del lector o permitirle interactuar con datos relevantes. También propusieron la categorización del proceso de periodismo de datos en seis etapas distintas: Recopilación de datos, Limpieza de datos, Comprensión de datos, Validación de datos, Visualización de datos y Redacción de artículos (2017b).

Recopilación de datos: Esta fase inicial de un proyecto de periodismo de datos comienza con una pregunta que requiere datos o un conjunto de ellos que necesitan ser explorados. La recopilación de datos puede darse por varias vías, como por ejemplo la recepción directa de datos de una organización (a menudo como datos abiertos), el uso de técnicas avanzadas de búsqueda (principalmente con la ayuda de la búsqueda avanzada de Google), el empleo de motores de búsqueda que se centren en conjuntos de datos (por ejemplo, la herramienta Data Search), *web scraping* o raspado web (con herramientas de raspado o mediante aplicaciones ampliamente utilizadas que admiten raspado web), la conversión de formatos de documentos para permitir el análisis (por ejemplo, extracción de tablas de archivos PDF y exportación a formato CSV), o la recopilación de datos a través de la observación, encuestas, formularios en línea o *crowdsourcing* (Veglis y Bratsas, 2017a).

Limpieza de datos: También conocida como depuración de datos, implica la detección y corrección de registros erróneos o corruptos dentro de un conjunto de datos (Wu, 2013). Conlleva eliminar errores humanos y estandarizar los formatos de datos para que sean coherentes con otros datos utilizados por periodistas (Veglis y Bratsas, 2017b). Para esta tarea, se pueden utilizar aplicaciones de uso general como Microsoft Excel y Hojas de Cálculo de Google, que incluyen numerosas funciones, algunas de las cuales pueden utilizarse para la limpieza de datos de forma directa o indirecta (Bauzon *et al.*, 2021; Guerrero *et al.*, 2019; Setiyanto y Setiawan, 2022).

Comprensión de datos: En esta etapa, los periodistas deben descifrar varios códigos en conjuntos de datos que representan categorías, clasificaciones o ubicaciones, junto con terminología especializada, y a menudo implica añadir datos adicionales para que los existentes sean significativos. Para poder realizar estas tareas, los periodistas deben tener conocimientos de datos y ser capaces de comprender, articular y analizarlos de forma crítica (Veglis y Bratsas, 2017a). Para este propósito, puede ser necesario encontrar datos adicionales, para lo cual se pueden emplear las herramientas utilizadas en la etapa anterior, y también pueden ser útiles las herramientas para combinar conjuntos de datos. Dicho proceso se puede lograr de manera más simple con aplicaciones que admiten una fácil combinación de datos, como Tableau (Balaji, *et al.*, 2021; Batt, *et al.*, 2020; Loth, 2019) y en este sentido, es interesante señalar que la combinación de conjuntos de datos se puede lograr con la ayuda de aplicaciones de hojas de cálculo de uso general como Microsoft Excel o Google Sheets, aunque no es un proceso fácil porque estas aplicaciones no soportan dichos procesos de forma directa (Guerrero, Guerrero y Rauscher, 2019).

Validación de datos: Esto implica la verificación cruzada de los datos originales y la adquisición de información adicional de las fuentes para enriquecerlos (Silverman, 2014; Veglis, 2013). Es importante reconocer que los conjuntos de datos, como cualquier fuente, tienen sesgos y objetivos inherentes y que los periodistas deben investigar el origen, el propósito y la metodología de recopilación de un conjunto de datos (Bradshaw, 2018), algo que puede hacerse explorando el historial de creación del conjunto de datos, encontrando referencias o utilizando otras fuentes de información relacionadas con el tema de investigación (Silverman, 2014; Veglis y Bratsas, 2017a). Por lo tanto, se pueden utilizar técnicas de búsqueda de uso general como las empleadas en la etapa de compilación de datos.

Visualización de datos: Es la representación visual de información abstracta para su análisis y comunicación (Cairo, 2012). Dado que la información estadística es abstracta, su transformación en una representación física requiere comprender la percepción visual y la cognición. Una visualización de datos eficaz sigue principios de diseño basados en la percepción humana (Card *et al.*, 1999; Few, 2013). Con este fin, diversas aplicaciones (de escritorio o en línea) permiten crear visualizaciones (Protopsaltis *et al.*, 2020), y la mayoría de ellas ofrecen múltiples plantillas para crear diferentes tipos de visualización, algunos ejemplos típicos son Infogram, Piktchart, DataWrapper y Tableau.

1.2. Soluciones disponibles para la adopción de la codificación

En el sector de los medios de comunicación, existen dos soluciones alternativas para el uso de la codificación: los lenguajes de programación Python y R (en algunos casos Ruby) (Parasie y Dagiral, 2013), que ofrecen capacidades robustas para el procesamiento y la visualización de datos. Python, que se caracteriza por su simplicidad y legibilidad, puede utilizarse para tareas como el *web scraping*, el análisis de datos y la visualización interactiva, además de ofrecer amplias bibliotecas, como Pandas y Matplotlib, que permiten a los periodistas gestionar eficientemente grandes conjuntos de datos y presentar información compleja en un formato accesible. Python admite la integración con *frameworks web*, una característica que facilita la creación de presentaciones online interactivas (Lutz, 2001).

El lenguaje de programación R goza de gran prestigio por sus capacidades de análisis estadístico y visualización de datos, lo que le convierte en la opción ideal para el estudio exhaustivo de conjuntos de datos complejos, y además ofrece numerosos paquetes

que facilitan el descubrimiento de patrones y tendencias ocultos en los datos. R Markdown por su parte ofrece una plataforma que permite combinar código, visualizaciones y narrativas que mejoran la redacción en el periodismo de datos (Crawley, 2012).

Ambos, Python y R, son de código abierto, lo que fomenta un entorno colaborativo con una amplia comunidad de desarrolladores que contribuyen a su constante mejora y ofrecen soporte. Este aspecto es esencial para los periodistas, que a menudo dependen de recursos compartidos y del apoyo de la comunidad para aprender y resolver problemas. Por otro lado, existe una gran cantidad de recursos educativos y tutoriales en línea para ambos lenguajes de programación, que facilita su adopción por parte de los periodistas (Appelgren y Nygren, 2014; Bradshaw, 2018; Bounegru *et al.*, 2018; Hamilton, 2016; Knight, 2015).

Aunque configurar Python o R en un ordenador no es tarea fácil, existen soluciones alternativas que utilizan la computación en la nube, como Google Colab, que permite escribir y ejecutar código Python a través de un navegador (Tock, 2019). En concreto, Google Colab es un entorno Jupyter Notebook gratuito basado en la nube que permite escribir y ejecutar Python en un navegador web con acceso gratuito a las GPU y TPU, lo que es idóneo para el aprendizaje automático y la ciencia de datos (Burke, 2023). Por lo tanto, los periodistas no necesitan configurar un ordenador personal para usar Python.

Otro desarrollo reciente es la integración de Excel con Python donde Microsoft combina las capacidades computacionales avanzadas de Python con las funciones de hoja de cálculo de Excel (Kinnestand, 2023). Los usuarios pueden usar Python directamente en las celdas de Excel aprovechando sus bibliotecas para la manipulación y visualización de datos¹. Esta integración en Excel permite a los periodistas migrar poco a poco a la programación en Python mientras utilizan el entorno habitual de Excel.

Otro enfoque disponible para trabajar con Python posibilita el uso de interfaces de IA como ChatGPT, con la ayuda de complementos específicos². Sin embargo, estas soluciones aún se encuentran en una etapa temprana de desarrollo y sus complementos aparecen y desaparecen con rapidez. Con la ayuda de complementos específicos, ChatGPT podrá servir como interfaz intuitiva con sus capacidades de procesamiento de lenguaje natural para periodistas que no posean grandes conocimientos de programación o carezcan de interés o tiempo para aprender a programar. Esto podría implicar la consulta de conjuntos de datos, la generación de resúmenes estadísticos o la creación de visualizaciones mediante comandos de texto. De este modo, el uso de Python para el periodismo de datos se simplifica, permitiendo a los periodistas centrarse más en la narrativa y menos en los aspectos técnicos del manejo de datos (Knight, 2015). El uso de ChatGPT como interfaz con Python también puede considerarse una democratización del periodismo de datos, porque permite que un mayor número de periodistas participen en la narración basada en datos. Este enfoque se alinea con la tendencia hacia formas de periodismo más accesibles y colaborativas (Hamilton, 2016). La IA, al reducir la barrera de entrada al periodismo de datos, juega un papel importante en la evolución del campo haciéndolo más inclusivo y diverso.

1 <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/python-en-excel>

2 <https://openai.com/index/chatgpt-plugins/>

1.3. ¿Periodismo de datos con herramientas o basado en código?

Partiendo de la discusión previa, se realiza una comparación directa entre los enfoques basados en herramientas y en código para la práctica del periodismo de datos. La comparación se basa en las posibilidades que ofrece cada enfoque para facilitar las distintas etapas del desarrollo del periodismo de datos, como lo describen Veglis y Bratsas (2017b) y se presenta en la Sección 1.1. Para facilitar dicha comparación, se ha elaborado la Tabla 1, que incluye herramientas indicativas (servicios y aplicaciones) que pueden emplearse en las cinco etapas del periodismo bajo el enfoque basado en herramientas, junto con las capacidades disponibles que ofrecen los dos lenguajes de programación mencionados (Python y R), ya sea de manera directa o con la ayuda de bibliotecas o paquetes específicos.

Tabla 1. Comparación directa de las posibilidades que ofrecen los enfoques basados en herramientas y basados en código

Etapas del periodismo de datos	Herramientas utilizadas	Posibilidades de codificación (Python/R)
Recopilación de datos	<i>Motores de búsqueda:</i> Google, Bing, etc. <i>Herramienta de búsqueda de datos:</i> Búsqueda de datos de Google <i>Web scraping:</i> Microsoft Excel, Google Sheet. <i>Raspado de PDF:</i> Tabula	Realice búsquedas web en Python a través de la API de búsqueda personalizada de Google y en R con la ayuda del paquete GoogleSearchR. El raspado web es compatible tanto con Python (es decir, BeautifulSoup 4) como con R (es decir, inversión).
Limpieza de datos	<i>Aplicaciones de propósito general:</i> Microsoft Excel, Google Sheet. <i>Herramienta de limpieza dedicada:</i> OpenRefine	La limpieza de datos se puede implementar tanto con Python como con R, ya que ambos lenguajes de programación admiten operaciones de limpieza de datos.
Comprensión de datos	<i>Aplicaciones/herramientas que admiten la combinación de conjuntos de datos:</i> Tableau, Microsoft Excel, Google Sheet.	Python admite la combinación de conjuntos de datos, principalmente mediante la biblioteca Pandas. Lo mismo aplica para R.
Validación de datos	No se utilizan aplicaciones ni herramientas adicionales	No aplicable
Visualización de datos	<i>Herramientas/aplicaciones de visualización:</i> Infogram, Datawrapper, Tableau, Piktochart, etc.	Ambos lenguajes de programación poseen amplias capacidades para crear visualizaciones.

Aunque de la Tabla 1 se desprende fácilmente que ambos enfoques son compatibles con todas las etapas del periodismo de datos, cabe destacar que, en el enfoque basado en código, todas las etapas del periodismo de datos se gestionan mediante la misma plataforma (es decir, Google Colab), mientras que en el enfoque basado en herramientas no existe la interoperabilidad, por lo que los periodistas deben exportar, guardar, importar y cargar manualmente los datos de una herramienta a otra. Esto añade complejidad al proceso y genera la posibilidad de errores que pueden ralentizar la producción de artículos de periodismo de datos.

2. Metodología

Para este estudio, se ha seleccionado un enfoque mixto que incluye una revisión bibliográfica y estudios de caso. La metodología de estudio de caso es un enfoque de investigación de amplio uso y que permite respaldar el estudio de fenómenos o procesos complejos. Se trata de una técnica de investigación cualitativa empleada comúnmente en diversas disciplinas, como las ciencias sociales, la educación y los negocios. Esta metodología implica una exploración exhaustiva de uno o más casos, utilizando diversas técnicas de recopilación de datos, como entrevistas, documentos y observaciones, y ofrece una perspectiva holística que genera información rica y detallada sobre el tema de investigación (Kratochwill *et al.*, 2013; Tellis, 1997).

A pesar de sus ventajas porque proporciona perspectivas integrales y profundas, y contribuye tanto al desarrollo teórico como a las aplicaciones prácticas, como sugiere Yin (2014), la metodología de estudio de caso presenta limitaciones. Baxter y Jack (2008) advierten sobre la limitada generalización de los hallazgos de los estudios de caso debido al hecho de que se centran en solo uno o pocos casos.

Para el estudio, se seleccionaron dos artículos de periodismo de datos, el primero se nutre de datos que pueden caracterizarse como *big data* y el segundo, en datos de tamaño moderado. Ambos fueron publicados por iMedLAB³, una organización sin ánimo de lucro que busca mejorar la transparencia, la credibilidad y la independencia en el periodismo, fundada en 2018 con financiación de la Fundación Stavros Niarchos (SNF)⁴. Se eligió esta organización porque publica artículos en inglés (y, en algunos casos, también en griego) además de conjuntos de datos que se han empleado en sus artículos de periodismo de datos. También proporciona información sobre el proceso y las herramientas empleadas durante la recopilación de conjuntos de datos y la creación de visualizaciones, aspecto crucial para el propósito de este estudio. Los dos artículos seleccionados son los siguientes:

Artículo 1: Aplicación MyCoast: Análisis de datos sobre contratos de arrendamiento de playas en Grecia (publicado el 2 de agosto, 2024), escrito por Thanasis Troboukis, disponible en:

<https://lab.imedd.org/en/analysame-ta-dedomena-gia-tis-ellinikes-paralies-tou-my-coast/>

Artículo 2: En Grecia, en las elecciones europeas más personas se abstuvieron de votar que las que participaron (publicado el 18 de junio, 2024), escrito por Kelly Kiki y Chrysoula Marinou, disponible en:

<https://lab.imedd.org/en/more-people-abstained-from-voting-than-participated-in-the-european-elections/>

³ <https://lab.imedd.org/>

⁴ <https://www.snf.org/es/>

3. Análisis de los estudios de caso

A continuación, se presenta brevemente el contenido de cada artículo. El artículo 1 informa sobre un problema bastante común en Grecia durante el verano, utilizando datos de la aplicación MyCoast, una aplicación que permite a los griegos verificar si se cumplen los términos de la concesión en las playas que visitan y, en caso necesario, enviar una denuncia. El artículo incluye varias visualizaciones estáticas y dos más complejas (ver figura 1) que ofrecen cierto grado de interactividad (el usuario puede desplazarse y modificar los datos presentados en la visualización) y un mapa detallado de los datos utilizados, el conjunto de datos también se puede descargar en formato CSV. La inspección del conjunto de datos reveló que comprendía 9170 filas con un tamaño total de 4,26 MB, lo que da como resultado un conjunto de datos bastante amplio que puede caracterizarse como *big data*. El conjunto de datos estaba disponible públicamente y, por lo tanto, podemos asumir que se obtuvo directamente del gobierno griego sin ningún proceso especial (es decir, raspado web, búsqueda). El equipo de iMed estudió un total de 9170 concesiones costeras y analizó 3957 contratos para obtener las consideraciones financieras de cada arrendamiento, habiendo gestionado y vinculado los tipos de datos relacionados. Cabe destacar que el 43,0 % de los registros de la aplicación MyCoast no incluían contratos de arrendamiento relevantes, y, por tanto, el equipo implementó un filtro, excluyendo municipios (es decir, Paros, Mykonos, Thira y Patmos) para garantizar que los resultados fueran representativos de la realidad. Es evidente que todo el proceso (gestión, limpieza y filtrado) ha sido bastante complejo y ha implicado el uso de programación.

Aunque no hay evidencias acerca de si las visualizaciones se crearon con herramientas específicas, ya que no está claro que emplean diseños basados en plantillas ni incluyen elementos específicos de la aplicación (marcas de agua, fuentes de marca, componentes de interfaz de usuario reconocibles), sí tienen un estilo consistente y preciso, y utilizan esquemas de color simples (Figura 1). Además, los tipos de visualizaciones, los mapas térmicos (el primero muestra la concentración de concesiones y el segundo el costo por metro cuadrado, ya que el tamaño del punto y el color se relacionan con un mayor costo) son muy especializados y es muy difícil crearlos con herramientas estándar de análisis de datos (DataWrapper y Flourish). En general, existe una alta probabilidad de que las visualizaciones del artículo 1 se crearan mediante programación. También es probable que otras etapas del proyecto de periodismo de datos (limpieza, comprensión y validación de datos) se completaran utilizando métodos similares.

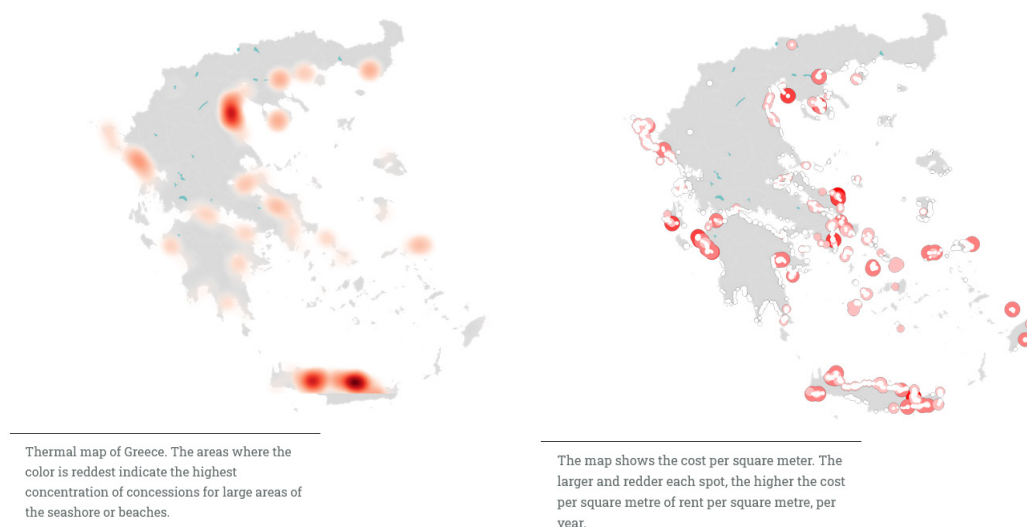


Figura 1. Dos visualizaciones estáticas que muestran (a) la mayor concentración de concesiones de grandes áreas de costa o playas y (b) el coste de arrendamiento por metro cuadrado (<https://lab.imedd.org/en/analysame-ta-dedomena-gia-tis-ellinikes-paralies-tou-my-coast/>)

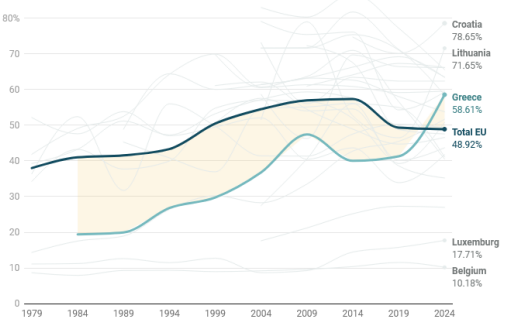
El artículo 2 analiza la cuestión de la participación en las elecciones europeas en Grecia, concretamente, presenta datos que indican que la abstención en dichas elecciones de 2024 ha aumentado en 17,3 puntos porcentuales en comparación con las europeas anteriores de 2019, aunque la abstención se mantuvo estable en la Unión Europea en su conjunto. El artículo incluye una visualización estática y dos interactivas (Figura 2) e integra otra sobre la cuestión de la abstención creada mediante una investigación transfronteriza de EDJNet⁵. Estas visualizaciones se crearon utilizando DataWrapper y Flourish y el artículo incluye una opción para que los lectores descarguen los conjuntos de datos utilizados, incluyendo además cuatro archivos txt y dos pequeños archivos CSV con los datos utilizados para la creación de las visualizaciones de DataWrapper (una opción integrada en las visualizaciones). Como afirman los autores del artículo, los datos se recopilaban desde varias fuentes oficiales online y se extrajeron de archivos PDF (disponibles online). Si bien el *scraping* puede implicar el uso de programación, el tamaño moderado de los datos y el uso de DataWrapper para las visualizaciones nos llevan a suponer la no utilización de programación en este artículo. Es posible que se hayan empleado diversas herramientas que permiten la extracción de tablas de archivos PDF, así como para la limpieza, la comprensión y la validación de datos y también es probable que se empleara una aplicación de hoja de cálculo, apto para la gestión de conjuntos pequeños de datos.

Cabe resaltar que, si bien es evidente que las visualizaciones se crearon con la ayuda de aplicaciones específicas, los conjuntos de datos en archivos CSV y TXT también se han podido trabajar en Python y R (en el caso de R, el proceso es algo más complejo).

⁵ <https://abstencao.divergente.pt/es/home>

Abstention from European elections by year

For the first time, Greece is among the countries with the highest abstention rates from the 2024 European elections: more people abstained than participated in the elections on June 9.

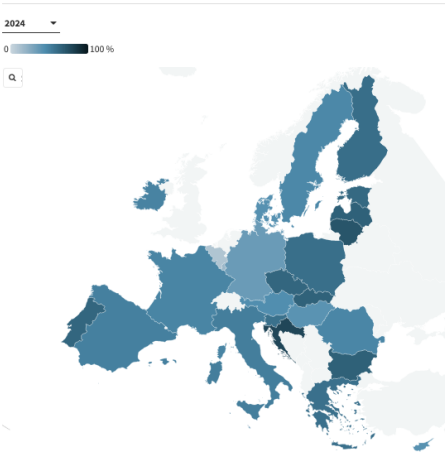


Note: For countries that joined the EU after 1979, abstention rates from European elections held in these member states in the year of their accession are not shown. IMeDd Lab calculated abstention rates based on the available European Parliament data (June 14, 2024) on participation in European elections by country.
Chart: Kelly Kiki, Chrysoula Marinou/IMeDd Lab • Source: [European Parliament](#) • [Get the data](#) • [Download image](#) • Created with [Datawrapper](#)

Abstention from the European elections

Croatia (78,65%) and Lithuania (71,65%) have the highest abstention rates in 2024. The abstention rate in Greece reached 58,61% - up from 41,31% in 2019

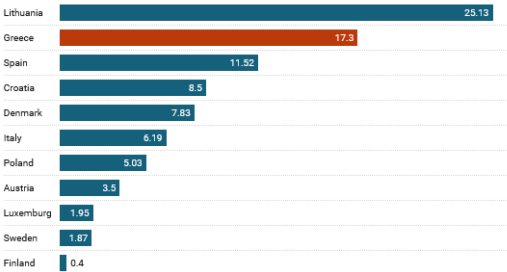
By hovering your mouse over the map, you can see the percentage (%) of abstention in each country in each selection year



Data source: [European Parliament](#) • Map: Chrysoula Marinou, Kelly Kiki /IMeDd Lab
Note: IMeDd Lab calculated the abstention rates based on the available data from the European Parliament (14 June 2024) on country participation in the European elections.

What was the increase in abstention by country in 2024

Percentage point difference compared to 2019



Note: Only countries where abstention from the 2024 European elections increased are included. The abstention rates were calculated by IMeDd Lab based on available data from the European Parliament (June 14, 2024) on participation in the European elections by country.
Chart: Kelly Kiki, Chrysoula Marinou/IMeDd Lab • Source: [European Parliament](#) • [Get the data](#) • [Download image](#) • Created with [Datawrapper](#)

Figura 2. Visualizaciones (estáticas e interactivas) de diversos datos sobre la abstención en las elecciones europeas (<https://lab.imedd.org/en/more-people-abstained-from-voting-than-participated-in-the-european-elections/>).

4. Discusión

Según los resultados de los dos estudios de caso examinados en la sección anterior, esta sección trata sobre las preguntas de investigación del estudio.

Con respecto a la **PI1**, preguntando si la codificación se considera una necesidad para practicar el periodismo de datos, podemos responder que la codificación no es una necesidad absoluta y, en muchos casos, el enfoque basado en herramientas puede proporcionar resultados suficientes. El Artículo 2 (que se presentó en la Sección 3), ha dejado claro que el enfoque basado en herramientas se puede emplear con buenos resultados. Heravi y Lorenz (2020) informaron que, aunque el 69% de los periodistas de datos utilizan alguna forma de codificación en su trabajo, muchos otros emplean principalmente software de hojas de cálculo y herramientas de análisis visual. Según Borges-Rey existen diferencias importantes entre los distintos medios de comunicación (2016). Por lo general, las grandes organizaciones de medios emplean equipos que incluyen profesionales con habilidades técnicas en codificación y trabajo con datos, mientras que, en las organizaciones medianas y pequeñas, están más a favor del enfoque basado en herramientas. Otras empresas de comunicación crean equipos compuestos de periodistas con conocimientos en codificación y reporteros de investigación tradicionales que trabajan con datos, promoviendo de este modo la codificación como algo complementario y no esencial (Parasie y Dagiral, 2013). Por otro lado, Young y Hermida encontraron un aumento del uso de las herramientas *no code* y *low code* (la programación sin código) en las salas de redacción (2015), que pueden hacer posible el análisis de datos complejos para periodistas sin habilidades de codificación. Parasie y Dagiral también consideran el uso de la programación en el periodismo de datos como una evolución y no como un requisito previo (2013). No obstante, la mayoría de los periodistas de datos muestran un gran interés en aprender técnicas de programación para así ser más productivos en el campo (Heravi, 2018).

En conclusión, si bien la programación no puede considerarse un requisito indispensable para ejercer el periodismo de datos, sí se está convirtiendo en una habilidad importante y en algunos casos donde los proyectos de periodismo de datos involucran *big data*, es el único enfoque viable.

En referencia a la **PI2**, concerniente a las características de un proyecto de periodismo de datos que influyen en la decisión de utilizar codificación, se pueden extraer algunas conclusiones de los dos estudios de caso en relación con la creación de visualizaciones. Concretamente, donde se hayan empleado visualizaciones específicas imposibles de crear con la ayuda de las herramientas de análisis de datos disponibles, la única opción es usar codificación. Esto significa que, si se requieren visualizaciones como las del artículo 1, donde se deben marcar áreas específicas en un mapa, es bastante difícil o incluso imposible encontrar herramientas de análisis de datos que puedan crear dicha visualización. Sin embargo, en el artículo 2, las visualizaciones no son tan especializadas (gráfico de líneas, gráfico de barras y mapa coroplético) y, por lo tanto, se han podido emplear herramientas comunes de análisis de datos, aunque este tipo de visualizaciones también se pueden crear mediante codificación, ya que ambos lenguajes de programación (Python y R) ofrecen amplias bibliotecas y paquetes.

Sobre las demás etapas de desarrollo de los proyectos de periodismo de datos en nuestros estudios de caso, no existen indicaciones sobre que enfoque se ha empleado, pero se pueden hacer algunas especulaciones. Concretamente, en el Artículo 1, los datos se encuentran en un único archivo PDF, y aunque de tamaño considerable, es manejable con aplicaciones de hojas de cálculo comunes (Microsoft Excel y Google Spreadsheet). Pero, dado que es probable que las visualizaciones se crearan mediante

programación, existe mucha posibilidad de que otras etapas de desarrollo (por ejemplo, limpieza de datos, comprensión de datos y validación de datos) se completaran mediante codificación. En el caso del Artículo 2, los datos empleados estaban disponibles en cuatro archivos diferentes (con tamaños relativamente pequeños) y dado que los conjuntos de datos provienen de diferentes fuentes y, como se ha indicado, se extrajeron de archivos PDF, existe la posibilidad de que se haya empleado un enfoque de programación. Sin embargo, si consideramos que a) existen diversas herramientas que pueden respaldar este proceso y b) las visualizaciones se crearon mediante aplicaciones de análisis de datos, es más probable que no se haya empleado programación para las necesidades del artículo 2. Otros factores importantes son el tamaño del conjunto de datos para seleccionar un enfoque adecuado (basado en herramientas o en código), así como los requisitos de visualización. También cabe destacar que es poco frecuente emplear un enfoque mixto (basado en herramientas y en código) durante un proyecto.

Además de las características del periodismo de datos que se examinaron en el análisis de caso, existen otros parámetros, derivados de la literatura científica, que pueden afectar la elección del enfoque para desarrollar un proyecto de periodismo en este campo. El interés personal en la tecnología, la exposición previa a conceptos de programación y los beneficios profesionales percibidos son parámetros importantes que influyen en la adopción de la codificación por parte de los periodistas (Appelgren y Nygren, 2014). El contexto organizacional (tamaño de la sala de redacción, recursos disponibles y apoyo institucional) tiene su importancia en la selección del enfoque basado en código (Fink y Anderson, 2015). Así mismo, Joung y Hermida destacaron el papel de la infraestructura técnica y la integración del flujo de trabajo como parámetros positivos para adoptar el enfoque basado en código. Coddington destacó como una razón para no elegir el enfoque de programación (2015) el factor de trabajar con grandes conjuntos de datos y la necesidad de actualizaciones frecuentes.

5. Conclusiones

Este estudio ha analizado el uso de la programación en el periodismo de datos moderno, y sus conclusiones revelan la relación entre la codificación y la práctica del periodismo de datos. En primer lugar, si bien la codificación no es imprescindible para el periodismo de datos, se ha convertido en una técnica valiosa en este campo. El análisis demuestra que tanto los enfoques basados en herramientas como en código pueden funcionar en muchos casos para proyectos de periodismo de datos. La elección entre ambos depende de muchos factores, como la complejidad del proyecto, el tamaño del conjunto de datos, las necesidades de repetición y los requisitos de visualización.

Específicamente, el análisis de caso muestra que la decisión de codificar se debe principalmente al tamaño y la complejidad de los datos que se analizan, y que los conjuntos de datos más grandes se benefician más de un enfoque basado en código. Esta decisión también se debe a la especificidad de los requisitos de visualización, donde las que son únicas o complejas requieren soluciones de codificación. Otros factores incluyen la integración y automatización del flujo de trabajo, los recursos y la infraestructura técnica disponibles, así como la formación y las habilidades técnicas de los periodistas. Lo más importante es destacar que no existe un enfoque único para el periodismo de datos, que la codificación puede proporcionar más flexibilidad y capacidades para el análisis y la visualización de datos complejos, pero que los enfoques tradicionales basados en herramientas siguen siendo viables y funcionan para muchos proyectos, sobre todo aquellos con conjuntos de datos de tamaño moderado y necesidades de visualización estándar. Nuevas herramientas y plataformas, como Google Colab y la integración de Python en

Excel, están derribando gradualmente las barreras técnicas para la codificación en el periodismo. Esto significa que la distinción entre enfoques codificados y no codificados será más tenue a medida que los enfoques híbridos se vuelvan más accesibles para periodistas con menos formación técnica. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la educación periodística y las prácticas en las salas de redacción, implicando que, si bien las habilidades de programación son útiles, deben considerarse una herramienta complementaria, no imprescindible, en el conjunto de conocimientos del periodista de datos. El enfoque debe centrarse en principios periodísticos sólidos y capacidad narrativa, mientras que las habilidades técnicas deben servir para enriquecer, y no para reemplazar, la esencia de la profesión.

No obstante, cabe destacar que este estudio presenta ciertas limitaciones, ya que incluye una pequeña muestra de estudios de caso de un solo medio de comunicación. Además, no es fácil definir con total certeza el enfoque empleado para cada artículo de periodismo de datos sin obtener la información necesaria del propio equipo periodístico que desarrolló dichos proyectos. Sin embargo, el presente artículo debe tratarse como un estudio de concepto, con el objetivo de introducir un debate sobre el papel de la programación en el periodismo de datos moderno.

A medida que surgen nuevas herramientas y tecnologías mediante la realización de encuestas a periodistas especializados, las investigaciones futuras podrían centrarse en el impacto a largo plazo de la alfabetización programática en las salas de redacción, la eficacia de los enfoques híbridos que combinan métodos tradicionales y codificados, y la evolución del periodismo de datos. Esto podría proporcionar a la comunidad científica nuevas perspectivas sobre cómo el periodismo de datos sigue adaptándose y evolucionando con los avances tecnológicos y las cambiantes necesidades de las salas de redacción.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'halloran, a quien se agradece su trabajo

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Andreas Veglis
Metodología	Andreas Veglis
Recogida y análisis de datos	Andreas Veglis
Discusión y conclusiones	Andreas Veglis
Redacción, formato y revisión	Andreas Veglis

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

9. Referencias bibliográficas

- Angelou, I., Kansaras, V., Kourkouridis, D., & Veglis, A. (2020). Social media followership as a predictor of news website traffic. *Journalism Practice*, 14(6), 730-748. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1635040>
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into 'old' organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S., & Goldgruber, E. (2020). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*, 21(7), 950-973. <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>
- Balaji, N., Pai, B. K., Bhat, B., & Praveen, B. (2021, February). Data visualization in splunk and Tableau: a case study demonstration. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1767, No. 1, p. 012008). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1767/1/012008>
- Batt, S., Grealis, T., Harmon, O., & Tomolonis, P. (2020). Learning Tableau: A data visualization tool. *The Journal of Economic Education*, 51(3-4), 317-328. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3438993>
- Bauzon, J., Murphy, C., & Wahi-Gururaj, S. (2021). Using macros in Microsoft Excel to facilitate cleaning of research data. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives*, 11(5), 653-657. <https://doi.org/10.1080/20009666.2021.1954282>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling data journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Digital Journalism*, 4(3), 336-352. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A field guide to 'Fake News' and other information disorders. *A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*, Public Data Lab, Amsterdam (2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097666>
- Bradshaw, P. (2017). Computational thinking and the next wave of data journalism. Online Journalism Blog. onlinejournalismblog.com/2017/08/03/computational-thinking-data-journalism
- Burke, J. (2023). Why and how to use Google Colab. *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tutorial/Why-and-how-to-use-Google-Colab>
- Cairo, A. (2012). The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. New Riders. <https://doi.org/10.12775/tsb.2014.025>
- Card, S. K., Mackinlay, J., & Shneiderman, B. (Eds.). (1999). *Readings in information visualization: using vision to think*. Morgan Kaufmann. ISBN: 1558605339

- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Colman, F., Bühlmann, V., O'Donnell, A., & van der Tuin, I. (2018). *Ethics of coding: A report on the algorithmic condition*. https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/14236/1/Ethics_of_Coding_A_Report_on_the_Algorit.pdf
- Crawley, M. J. (2012). *The R book*. John Wiley & Sons. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118448908>
- Cruz, J. (n.d.). *Why journalists need data and coding skills more than ever*. International Journalists' Network. Available at <https://ijnet.org/en/story/why-journalists-need-data-and-coding-skills-more-ever>
- Few, S. (2013). 35. Data visualization for human perception. *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, International Design Foundation. https://data.europa.eu/sites/default/files/course/4.1_DataVisualizationForHumanPerception.pdf
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the "usual suspects". *Journalism Studies*, 16(4), 467-481. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.939852>
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media. https://datajournalismhandbook.org/uploads/first_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf
- Guerrero, H. (2019). *Excel data analysis*. Springer International Publishing. <https://educons.edu.rs/wp-content/uploads/2020/05/2019-Excel-Data-Analysis.pdf>
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's Detectives: The Economics of Investigative Journalism*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674973572-001>
- Hannaford, L. (2015). Computational journalism in the UK newsroom. *Journalism education*, 4(1), 7-21. <https://e-space.mmu.ac.uk/575953/1/Article%20Computational%20Journalism.pdf>
- Heravi, B. R. (2018). Data journalism in 2017: A summary of results from the global data journalism survey. In *Transforming Digital Worlds: 13th International Conference*, iConference 2018, Sheffield, UK, March 25-28, 2018, Proceedings 13 (pp. 107-113). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_13
- Heravi, B. R., & Lorenz, M. (2020). Data journalism practices globally: Skills, education, opportunities, and values. *Journalism and media*, 1(1), 26-40. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010003>
- Kinnestand, S. (2023). Introducing Python in Excel: The Best of Both Worlds for Data Analysis and Visualization, Microsoft 365 Blog. <https://rb.gy/nshr7e>.
- Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16:1, pp. 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Kratochwill, T. R., Hitchcock, J. H., Horner, R. H., Levin, J. R., Odom, S. L., Rindskopf, D. M., & Shadish, W. R. (2013). Single-case intervention research design standards. *Remedial and Special Education*, 34(1), 26-38. <https://doi.org/10.1177/0741932512452794>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>

- Lorenz, M. (2010). Data driven journalism: What is there to learn? Presented at *IJ-7 Innovation Journalism Conference*, 7–9 June, Stanford, CA. <https://www.slideshare.net/slideshow/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn/4644302>
- Loth, A. (2019). *Visual analytics with Tableau*. John Wiley & Sons. ISBN: 9781119560203
- Lutz, M. (2001). *Programming python*. O'Reilly Media, Inc. ISBN: 9781449398712
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 0544227751
- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New Media & Society*, 15(6), 853-871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167-1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Protopsaltis, A., Sarigiannidis, P., Margounakis, D., & Lytos, A. (2020, August). Data visualization in internet of things: tools, methodologies, and challenges. In *Proceedings of the 15th international conference on availability, reliability and security* (pp. 1-11). <https://doi.org/10.1145/3407023.3409228>
- Rogers, S. (2008). Turning official figures into understandable graphics, at the press of a button. Inside the Guardian Blog, <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2008/dec/18/unemploymentdata>
- Ruppert, E., Isin, E., & Bigo, D. (2017). Data politics. *Big data & society*, 4(2). DOI: 10.1177/2053951717717749
- Setiyanto, S., & Setiawan, I. (2022). Data science with excel. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 3(3), 104-110. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v3i3.79>
- Siapera, E., & Veglis, A. (Eds.). (2012). *The handbook of global online journalism*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118313978>
- Silverman, C. (2014). Verification Handbook. European Journalism Centre <http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf>
- Simon, B. (2021). Coding With Data in the Newsroom, in Bounegru, L., & Gray, J. (eds). *The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice* (p. 124-127). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1017/9789048542079.019>
- Tellis, W. (1997). Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 3(3), 1-19. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2015>
- Tock, K. (2019). Google CoLaboratory as a platform for Python coding with students. *RTSRE Proceedings*, 2(1). <https://doi.org/10.32374/rtsre.2019.013>
- Veglis, A. (2013). Education of Journalists on ICTs: Issues and Opportunities. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2(2), 265-279. https://doi.org/10.1386/ajms.2.2.265_1
- Veglis, A., & Bratsas, C. P. (2021). Data Journalism: Definition, Skills, Difficulties, and Perspectives. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fifth Edition (pp. 1140-1151). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3479-3.ch079>

- Veglis, A., & Bratsas, C. (2017a). Journalists in the age of Data Journalism: The case of Greece. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 225-244. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.225_1
- Veglis, A., & Bratsas, C. (2017b). Towards a taxonomy of data journalism. *Journal of Media Critiques*, 3(11), 109-121. <https://doi.org/10.17349/jmc117309>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage publications. ISBN 9781452242569
- Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. (2018). What makes for great data journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012-2015. *Journalism practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>
- Young, M. L., & Hermida, A. (2015). From Mr. and Mrs. Outlier to Central Tendencies: Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times. *Digital Journalism*, 3(3), 381-397. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>
- Wu, S. (2013). A review on coarse warranty data and analysis. *Reliability Engineering and System*, 114, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.res.2012.12.021>

Pautas de autoría y colaboración en las investigaciones en periodismo. Análisis de género de las publicaciones más citadas

Authorship and Collaboration Guidelines in Journalism Research: A Gender Analysis of the Most Cited Publications



Anna Ventura-Cisquella es investigadora predoctoral en Información y comunicación de la Universidad de Barcelona. Graduada en Antropología Social en la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Investigación en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra. Cursó estudios de Guion de Cine y Televisión en el Instituto del Cine de Madrid y obtuvo un postgrado en SEO para comunicadores en la Barcelona School of Management. Es investigadora colaboradora del proyecto de Investigación CUVICOM del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona.

Universidad de Barcelona, España

venturacisquella@ub.edu

ORCID: 0000-0001-8619-2194



Mari Vázquez es profesora agregada del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona, donde imparte clases en el grado de Gestión de la Información y Documentación Digital y en el máster de Gestión de Contenidos Digitales. Es la coordinadora de la doble titulación de grado en Gestión de la Información y Documentación Digital + Comunicación Audiovisual. Actualmente, es vicedecana de calidad de la facultad y Co-IP del proyecto CUVICOM del Ministerio.

Universidad de Barcelona, España

ORCID: 0000-0002-3284-2590

marivallez@ub.edu



Lluís Codina es profesor de la Facultad de Comunicación, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster Universitario en Investigación en Comunicación. Es investigador del departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, codirector del Observatorio de Cibermedios y ha sido coordinador de la Unidad de Investigación en Periodismo y Documentación Digital (UPF). Es profesor también de la Barcelona School of Management - UPF. Es cofundador y miembro del equipo editorial de la Revista Académica Hipertext.net.

Universidad Pompeu Fabra, España

lluis.codina@upf.edu

ORCID: 0000-0001-7020-1631

Cómo citar este artículo:

Ventura-Cisquella, A.; Vázquez, M.; Codina, L. y Freixa, P. (2026). Pautas de autoría y colaboración en las investigaciones en periodismo. Análisis de género de las publicaciones más citadas. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 35-57.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2870>



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



Pere Freixa es profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es doctor en Bellas artes por la Universitat de Barcelona y Master en multimedia interactivo por la Universitat Politècnica de Catalunya. Forma parte de DigiDoc, grupo de investigación consolidado Agaur, como especialista en imagen fotográfica, interfaz gráfica e interacción. Dirige y ha participado en numerosos másteres y posgrados especializados en investigación visual, interactividad y diseño interactivo. Dirige la revista académica *Hipertext.net*.

Universitat Pompeu Fabra, España 

pere.freixa@upf.edu

ORCID:0000-0002-9199-1270

Recibido: 18/12/2024 - Aceptado: 20/02/2026 - En edición: 11/03/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 18/12/2024 - Accepted: 20/02/2026 - Early access: 11/03/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

Este estudio analiza las dinámicas de género en las autorías de las investigaciones de más impacto en periodismo, basándose en 200 artículos de revistas indexadas en Scopus, publicados entre 2013 y 2023. Para el análisis, se utilizan algoritmos de clasificación de género, complementados con una verificación manual basada en la autoexpresión textual. Los resultados muestran una predominancia masculina, con un 65% de publicaciones firmadas por hombres, que ocupan mayoritariamente las primeras y últimas posiciones de autoría. Predominan las colaboraciones exclusivamente entre hombres y las colaboraciones mixtas (hombres y mujeres), mientras que las colaboraciones únicamente entre mujeres son minoritarias. En cuanto a las temáticas abordadas, se centran en las innovaciones y cambios económicos y tecnológicos en el periodismo, así como en su relación con la comunicación política. Se observa una escasez de publicaciones sobre inclusión de género y diversidad. No se identifican diferencias significativas en la selección de temáticas según el género de la autoría.

Palabras clave:

Periodismo; Producción científica; Género de las autorías; Brecha de género; Scopus.

Abstract:

This study analyzes gender dynamics in the authorship of high-impact journalism research, based on 200 articles from Scopus-indexed journals published between 2013 and 2023. To conduct the analysis, gender classification algorithms were used, complemented by manual verification based on textual self-expression. The results reveal a male predominance, with 65% of publications authored by men, who predominantly occupy the first and last positions of authorship. Collaborations exclusively among men and mixed collaborations (men and women) are more common, while collaborations solely among women are less frequent. The topics covered primarily focus on innovations and economic and technological changes in journalism, as well as its relationship with political communication. There is a notable scarcity of publications addressing gender inclusion and diversity. No significant differences were identified in topic selection based on the authors' gender.

Keywords:

Journalism; Scientific Production; Authorship Gender; Gender Gap; Scopus.

1. Introducción

La reducción de la brecha de género es una prioridad en el campo de la investigación y la ciencia. Por este motivo, la Unión Europea ha lanzado, dentro del Programa Horizonte Europa, la guía *Horizon Europe guidance on gender equality plans* (Comisión Europea, 2021), que ayuda a las organizaciones a cumplir el criterio de elegibilidad del Plan de Igualdad de Género para la investigación. Esta iniciativa destaca la importancia del análisis de sexo y género para promover la igualdad en el nuevo Espacio Europeo de Investigación. Además, los informes trianuales de Comisión Europea, *She Figures* (2021, 2018 y 2015, 2012) subrayan la necesidad de monitorear los avances hacia la equidad.

Paralelamente a estas iniciativas, se han implementado diversas acciones para mejorar la formación y la igualdad de género en comunicación y periodismo, destacando la *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing* (Naciones Unidas, 1995). En esta conferencia se subrayó la importancia de la participación de las mujeres en los entornos de toma de decisiones y en los medios de comunicación. Otros proyectos, como la Red UNESCO-UNITWIN sobre Género, Medios y TIC (García-Ramos *et al.*, 2020), buscan reducir la brecha de género en el campo de la investigación en periodismo, y formar a personas estudiantes e investigadoras del área, en la perspectiva de género.

A pesar de estos avances en el estudio de la desigualdad de género en el ámbito de la investigación en comunicación (Feeley y Yang, 2022; Rajkó *et al.*, 2023; Freelon *et al.*, 2023), se ha identificado que son limitados los trabajos académicos que analizan esta brecha específicamente en el campo del periodismo. Es por ello, que este trabajo tiene como objetivo analizar las dinámicas de género en las autorías de las publicaciones de mayor impacto en el ámbito de periodismo, entre los años 2013 y 2023, en la base de datos académica Scopus. En particular, se pone el foco en las dinámicas de colaboración por género que se establecen entre las autoras y autores de estas publicaciones, a la vez que se analiza las temáticas de estos artículos académicos.

Se han definido los siguientes objetivos, con sus correspondientes preguntas de investigación:

O.1 Analizar el género de las autorías de las publicaciones científicas más citadas en el área del periodismo indexadas en Scopus. Preguntas de investigación de este objetivo:

- ¿Cuál es la distribución total de las autorías por género en las publicaciones analizadas?
- ¿Cómo varía la posición de las coautorías según el género de las personas autoras?
- ¿Qué patrones de colaboración por género se producen entre autoras y autores?

O.2 Examinar las temáticas abordadas y su posible relación con el género de las autorías. Preguntas de investigación de este objetivo:

- ¿Cuáles son los temas más recurrentes en los artículos analizados a partir de las palabras clave?
- ¿Existe una relación entre el género de las autorías y la selección de temáticas?

En la siguiente sección, se revisa la literatura existente con énfasis en la desigualdad de género en la producción académica, y se presta especial atención a esta brecha en el campo de la comunicación y el periodismo. Después se describe la metodología y la herramienta utilizada para identificar el género de las autorías de las publicaciones. Seguidamente, se exponen los resultados y se presenta la discusión en torno a los datos obtenidos. Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las limitaciones y las líneas de investigación futuras.

2. Marco teórico

2.1. La brecha de género en la ciencia

En los últimos años, se han adoptado diversas iniciativas para reducir la brecha de género. Entre ellas, destaca la Resolución 70/212 (Naciones Unidas, 2016) que promueve el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia. Esta resolución busca

abordar la exclusión de las mujeres de la ciencia y el denominado “efecto Matilda,” nombrado así en honor a la sufragista y crítica feminista estadounidense Matilda J. Gage, quien a finales del siglo XIX observó este fenómeno por el que históricamente se ha invisibilizado el trabajo de las mujeres científicas (Rossiter, 1993; Lincoln *et al.*, 2012).

Esta desigualdad de género persiste, evidenciada por la subrepresentación de mujeres en programas de prestigio, en el liderazgo de grupos de investigación (Rodríguez-Baiget *et al.*, 2024) y en puestos de decisión (Azizi *et al.*, 2022; Fauzi *et al.*, 2024), en un contexto en el que los organismos evaluadores de la actividad investigadora también han manifestado sesgos de género (Foss y Olsen, 2023; Bustelo y Salido, 2024; James *et al.*, 2024).

Entre estos sesgos se ha estudiado cómo ciertos estereotipos y prejuicios tienden a asociar la capacidad y aptitud intelectual de alto nivel más frecuentemente con los hombres que con las mujeres (Bian *et al.*, 2017; Nyul, *et al.* 2024). Asimismo, las dinámicas académicas han tendido a no priorizar la conciliación laboral y familiar, lo que puede dificultar que las mujeres con personas a su cuidado mantengan el mismo nivel de producción académica. (Ahmad, 2016; Gallardo, 2020; Pecis y Touboulis, 2024). A su vez, la falta de medidas eficaces y el sesgo contra la investigación que promueve la igualdad de oportunidades entre las personas investigadoras han generado barreras adicionales para la inclusión (Cislak *et al.*, 2018).

Esta falta de interés en abordar las desigualdades conduce a una pérdida en la producción de conocimientos y descubrimientos innovadores, al no ofrecer las mismas oportunidades a quienes están capacitadas y cualificadas (Joshi, 2014). A este respecto, el informe *She Figures* (Comisión Europea, 2021) señala que en Europa las mujeres ocupan únicamente el 26% de los puestos de alto nivel en el ámbito universitario. Además, según datos de la UNESCO (2021), las mujeres representan solo el 33,3 % del personal investigador a nivel mundial. Este dato se vincula con el fenómeno del “suelo pegajoso” (Dahlgren *et al.* 2024) que describe cómo muchas mujeres quedan estancadas en trabajos precarios y con escasa proyección. La situación se agrava si se considera la interseccionalidad (Crenshaw, 1989), ya que múltiples formas de discriminación –como género, clase o raza– refuerzan estas desigualdades, y favorecen especialmente a hombres cisgénero del norte global.

Así pues, los datos muestran que las investigadoras aún enfrentan obstáculos para avanzar en carreras prestigiosas, y tienen un menor acceso a redes de colaboración y roles de liderazgo (Segovia-Saiz, *et al.*, 2020). La limitación velada del ascenso laboral de las mujeres dentro de las organizaciones se ha denominado “techo de cristal” o “tubería agujereada”, un fenómeno que evidencia que las desventajas de género son más notorias a medida que una mujer intenta avanzar hacia los niveles superiores de la jerarquía (Cotter, *et al.* 2001; Dahlgren *et al.* 2024). Por todo esto, y si se tiene en cuenta que la percepción sobre la brecha de género difiere en función de los ámbitos de especialización (García-González *et al.*, 2019), es necesario continuar mostrando datos sobre las funciones y posiciones que ocupan las investigadoras en diversas áreas y temas de investigación en la actualidad.

2.2. La brecha de género en la producción y citación académica

Cuando se evalúan los roles que ocupan las investigadoras y el desarrollo de sus carreras, se suelen considerar varios factores que se han usado tradicionalmente para medir la autoridad y el reconocimiento académico, principalmente, el número de artículos publicados, y las citas que aglutinan estos artículos (citación académica). A través del estudio de estos indicadores, diferentes investigaciones sobre la brecha de género en la ciencia han destacado que existe un desequilibrio en la cantidad de artículos producidos por hombres y mujeres (Hagemann, 2022; Castonguay, 2023). Este desequilibrio es más notable en artículos muy

competitivos, aquellos que reciben más citas, así como en las primeras autorías (Bendels *et al.*, 2018; Chary *et al.*, 2021). Por otro lado, otros estudios indican que el rendimiento en términos de publicaciones es comparable entre hombres y mujeres, lo que sugiere que estas similitudes no son suficientes para justificar las desigualdades observadas en la obtención de rangos académicos (Frandsen *et al.*, 2020). También se ha apuntado que, en todo caso, la brecha de género en la autoría académica es compleja, varía según la región, el área de estudio y el nivel en la carrera académica (Chan y Torgler, 2020; Demeter y Toth, 2020).

En cuanto al número de citas que reciben las publicaciones, los estudios son más coincidentes, y muestran una desigualdad de género más evidente. Estas investigaciones indican que algunos autores hombres tienen tasas de autocitación mucho más altas de lo que sería esperado (Ghiasi *et al.*, 2018). Además, los autores tienden a colaborar principalmente con otros hombres, creando redes en las que se citan entre ellos (Broderick y Casadevall, 2019; Dinu, 2021). Estas redes masculinas también facilitan la contratación y la promoción a través de las así llamadas *old boy networks* (Friedmann, 2018). Este concepto se ha utilizado para describir redes de colaboración informales en las que los hombres se ayudan entre sí, beneficiando a quienes comparten su mismo entorno educativo o círculos académicos o sociales. Por estas razones, es importante no centrarse solo en la revisión de las autorías y su productividad, e investigar a fondo las dinámicas y relaciones de colaboración que se dan entre autoras y autores en las diversas disciplinas, considerando la perspectiva de género.

2.3. La brecha de género en las publicaciones del ámbito de periodismo y comunicación

En relación con la brecha de género en la producción académica en comunicación y periodismo, Esparcia *et al.* (2012) encontraron que, aunque la diferencia se estaba reduciendo y el ritmo de publicación está cada vez más equiparado, la autoría masculina seguía predominando en los artículos académicos en esta área. En cuanto al número de citas que reciben las publicaciones, también se ha señalado que hay un desequilibrio, en este caso más evidente, en la citación de hombres y mujeres (Knobloch-Westerwick *et al.*, 2013; Goyanes *et al.*, 2025), a la vez que existe una desigualdad en el acceso a redes de colaboración (Potthoff y Zimmermann, 2017; Feeley y Yang, 2022).

Otras investigaciones (Rajkó *et al.*, 2023; Song *et al.*, 2024) han profundizado en el sesgo de género, analizando datos sobre el rendimiento académico en comunicación en el ámbito internacional, y han señalado que, aunque los artículos de las académicas son más vistos, son menos citados que los de sus colegas masculinos. Además, estos estudios muestran que las académicas tienen menor influencia en redes sociales debido a su exclusión de redes de influencia y a su uso limitado de conexiones sociales.

Acorde con estas líneas de investigación, este artículo se propone profundizar en las dinámicas de colaboración que se dan en el ámbito de la comunicación. Para ello, ofrece un análisis basado en el género de las autorías de las 200 publicaciones más citadas en periodismo entre 2013 y 2023. El análisis de autorías y colaboraciones se completa con el estudio de temáticas, con la intención de constatar si se puede establecer correlación entre el género de las autorías y la elección de temas y subáreas de estudio.

Considerar el sesgo de género desde la división dicotómica binaria plantea actualmente debate y es un aspecto ampliamente cuestionado por una parte de la academia. Más allá de la diversidad de género, se cuestiona la pertinencia de seguir sustentando este modelo, por el impacto que la propia delimitación ofrece sobre los resultados (Westbrook y Saperstein, 2015; Magliozzi *et al.*, 2016; Lindqvist *et al.*, 2020). Conscientes de esta problemática, esta investigación, sin embargo, reconoce la necesidad de seguir aportando datos que, sin desestimar la necesidad de una mayor comprensión del hecho de la diversidad de género, permitan

tomar consciencia y actuar sobre los sesgos estructurales que facilitan la progresión profesional de los hombres sobre el resto de las identidades. Como aportan Cook y Cusack (2011) la presencia de estereotipos, tradiciones y legislaciones en la mayoría de las sociedades siguen facilitando que los sesgos se mantengan, a pesar de la políticas y acciones correctivas que instituciones y estados aportan.

3. Metodología

Los datos se recolectaron a principios de enero del 2024 utilizando la base de datos académica Scopus al considerarse que tiene una cobertura mayor de revistas de ciencias sociales que Web of Science (Mongeon y Paul-Hus, 2016). Se seleccionaron los 200 artículos más citados que contienen la palabra clave “journalism”, propia del campo de estudio, en título, resumen o palabras clave, para abarcar todas las modalidades de periodismo.

Para el análisis se consideraron los artículos publicados entre enero de 2013 y diciembre de 2023. Este periodo permitía una adecuada acumulación de citas. Esto es importante porque, en ciencias sociales, la difusión y acumulación de citas suele ser más lenta y constante a lo largo de los años que en otras áreas (Dorta-González y Gómez-Déniz, 2022). La muestra de las publicaciones con más citas fue seleccionada porque, si bien el número de citas no es un indicador claro de la calidad investigadora, existe una relación generalmente positiva entre ambos aspectos (Thelwall *et al.*, 2023).

Para corregir posibles sesgos en este sentido, se verificó que todas las publicaciones estuvieran indexadas en revistas clasificadas en los primeros cuartiles para asegurar la relevancia de la muestra.

Las 200 publicaciones con más citas entre 11.824 artículos para este periodo representan el núcleo intelectual del campo y permiten conformar un conjunto manejable y representativo con suficientes citas, siguiendo estudios previos con muestras similares (Hernández-González *et al.*, 2022; Mavrounits *et al.*, 2023).

Adicionalmente, se aplicaron criterios específicos para asegurar la relevancia de la muestra: se incluyeron únicamente artículos del ámbito de las ciencias sociales a través de filtro de Scopus *subject area*. Se excluyeron artículos fuera de ese campo para centrar el estudio en el periodismo como disciplina académica clasificada habitualmente dentro del área de ciencias sociales (De Filippo y Sanz-Casado, 2018).

También se descartaron publicaciones que no fueran artículos académicos, como capítulos de libro, comunicaciones y cartas, porque Scopus se especializa en indexar revistas científicas. Además, estudios recientes indican que la cobertura de libros y otros formatos es menor en esta base de datos (Pranckutė, 2021).

Tras obtener el banco de documentos, se analizó el género de las autorías de las 200 publicaciones científicas más citadas del área periodística. Para ello, se identificó la cadena del nombre, extrayendo los nombres de pila y apellido del campo “autores”. A fin de asignar el género de cada autoría a través del campo nombre, se utilizó la herramienta NamSor app V.2 (Namsor™ Applied Onomastics, NamSor SAS, Versalles, Francia). NamSor utiliza inteligencia artificial para proporcionar información detallada sobre el género de un nombre, permitiendo determinar estadísticamente a partir de un gran conjunto de datos, 7.500 millones de referencias, si un nombre es más probable que sea masculino o femenino o desconocido (NamSor, 2024). Se seleccionó esta herramienta

porque diferentes análisis comparativos de aplicaciones similares le asignan una de las mejores tasas de clasificación de género, con una tasa de error inferior al 5% (Santamaría y Mihaljević, 2018) y con una de las tasas de imprecisiones más baja (Sebo, 2021). Para contrastar los resultados y reducir errores en la asignación automática del género, se realizó una búsqueda manual. Se consultaron perfiles en ResearchGate y Google Scholar, y se revisaron las páginas universitarias de afiliación, buscando evidencias de autoexpresión textual como el uso de pronombres. La comparación entre la asignación de género realizada por NamSor y la asignación manual basada en evidencias de autoexpresión textual revela $n=17$ discrepancias entre ambas metodologías. Esto representa una proporción de error muestral de 5,67% ($\hat{p}=0,0567$). Considerando este valor, el tamaño de la muestra ($N=300$) y un nivel de confianza del 95%, se calculó un intervalo de confianza para la proporción de error. El resultado indica que el verdadero porcentaje de error se encuentra, con un 95% de certeza, entre 3,06% y 8,28%. Por tanto, la proporción de errores observada en la muestra (5,67%) se sitúa dentro de este intervalo, lo que refuerza la validez del análisis.

En cuanto a las características de la asignación de nombres, que ha generado 17 resultados discrepantes, la identificación manual ha revelado una diferencia mayor en la presencia de autores masculinos sobre las autoras femeninas, en comparación con la diferencia entre géneros aportada por NamSor. Adicionalmente, se ha evaluado la diversidad geográfica de los nombres con resultados no coincidentes, y se ha observado que diez de ellos son de origen asiático, cinco son de origen europeo y uno es de origen africano. Las cadenas del nombre y apellido de origen asiático son las que presentan un mayor número de resultados divergentes.

Una vez desarrollada la desambiguación de género de las autorías, se analizaron las 200 publicaciones de acuerdo con tres dimensiones:

1. Representación de las autorías por género.
2. Dinámicas de colaboración por género.
3. Temas de las publicaciones y su posible relación con el género de las autorías

A continuación, se presentan los indicadores definidos para cada dimensión.

Dimensión 1: Representación de las autorías por género.

En esta dimensión se analiza la representación de las autorías por género binario. Se utilizan los siguientes indicadores: número total de autorías (N), número de autorías femeninas (n_2), y número de autorías masculinas (n_1). Para ello, primero se ha extraído la lista de todas las autoras y autores y se les ha asignado el género. Después, se asigna a cada artículo el número total de autorías, especificando el número de autorías femeninas y el número de masculinas y las posiciones que ocupan (primera autoría, autorías intermedias o última autoría).

Dimensión 2: Dinámicas de colaboración por género

El siguiente paso es analizar los patrones de colaboración por género, es decir, cómo se firma en las publicaciones con varias autorías. Se han considerado tres tipos de patrones colaborativos: si en la autoría colaboran varias mujeres (femenina), si en la autoría colaboran varios hombres (masculina) y si al menos un hombre y una mujer colaboran (mixta).

Dimensión 3: Temas y características de las publicaciones

Para estudiar las temáticas, se realizó una síntesis narrativa de los 200 títulos y resúmenes, relacionándolos con el género y el patrón de colaboración en las autorías de cada artículo, con el fin de analizar su posible influencia en la elección de las temáticas. Posteriormente, se agruparon las palabras clave más frecuentes en tres grandes bloques temáticos. Se identificaron un total de 1.209 palabras clave, de las cuales 150 aparecieron más de una vez. De estas 150, se excluyeron aquellas que se referían a metodologías o enfoques teóricos, como por ejemplo “*discourse analysis*”, para enfocarse únicamente en las tendencias temáticas y no en las herramientas o métodos utilizados en las investigaciones.

4. Resultados

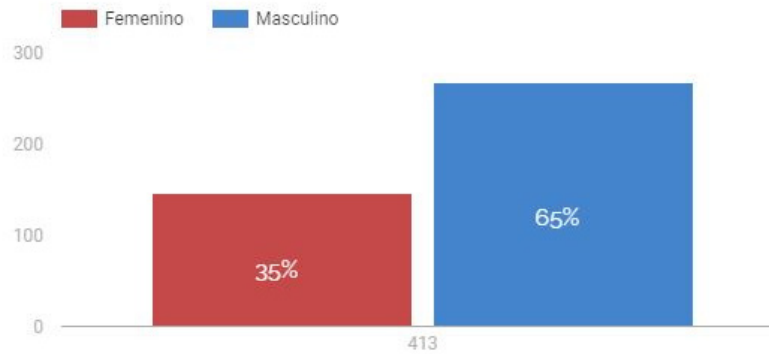
A continuación, se presentan los resultados del análisis de los 200 artículos, según las dimensiones e indicadores descritos en el apartado metodológico.

4.1. Representación de las autorías por género

Los 200 artículos de la muestra suman un total de $N=413$ autorías, con una media de $\bar{X}=2,06$ autoras y autores por artículo. La desviación estándar es de $DE=0,7$, lo que implica que la mayoría de los artículos tienen entre 1,3 y 2,7 autorías. Sin embargo, la muestra incluye artículos con hasta 11 autorías y otros con una sola. En la Figura 1 se muestra la distribución por género de las $N=413$ autorías, con $n_1=267$ (65%) autorías masculinas y $n_2=146$ (35%) femeninas. El cociente entre las autorías femeninas y las masculinas indica que hay 1,8 autorías masculinas, por cada autoría femenina.

Si analizamos el número total de personas autoras diferentes que participan en los artículos, un total de $N=300$, se observa que el cociente baja levemente y se sitúa a 1,5 autorías masculinas por cada femenina. De este modo, de las $n=300$ autoras y autores totales, $n_1=179$ (60%) son hombres y $n_2=121$ (40%) mujeres (los datos se presentan sin figura por considerarse suficientemente claros en el texto; la Figura 1 corresponde únicamente a la distribución total de las 413 autorías).

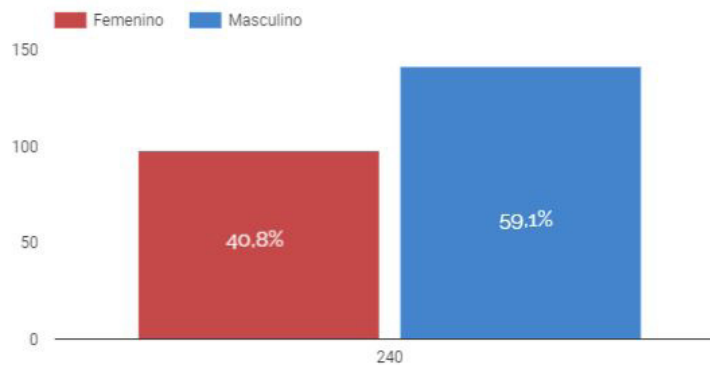
Figura 1. Distribución de las autorías de los artículos por género ($n=413$)



Fuente: elaboración propia

Al examinar en mayor detalle la distribución por género en las autoras y autores que han publicado un solo artículo (Figura 2), se identifican que son un total de $n=240$ personas. De estas, $n_2=98$ (40,8%) son autoras y $n_1=142$ (59,1%) son autores. El cociente entre hombres y mujeres en esta categoría es de 1,5, lo que indica que en publicaciones individuales se mantiene una ratio similar a lo visto antes.

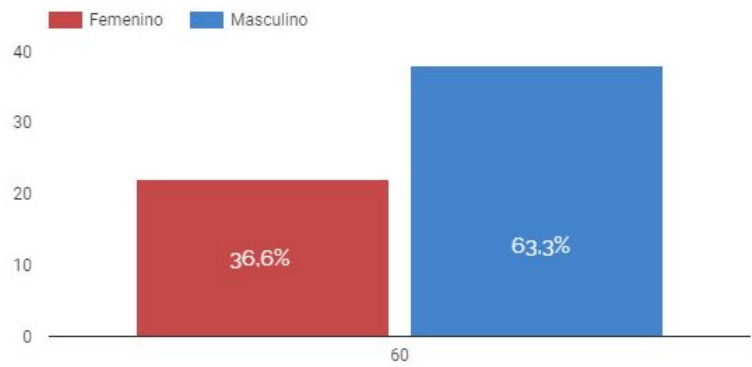
Figura 2. Autoras y autores con una sola publicación ($n=240$)



Fuente: elaboración propia

También se ha identificado cuántas de las $n=300$ personas han firmado más de un artículo, un total de $n=60$. En la Figura 3 se aprecia su distribución por género: $n_2= 22$ son autoras (36,6%) y $n_1 =38$ autores (63,3%). Esto representa un cociente de 1,72 hombres que firman más de una publicación por cada publicación firmada por una mujer. Lo que indica una proporción considerablemente mayor de hombres que de mujeres en términos de autoras y autores que aparecen como firmantes en más de un artículo.

Figura 3. Autoras y autores con más de una publicación ($n=60$)

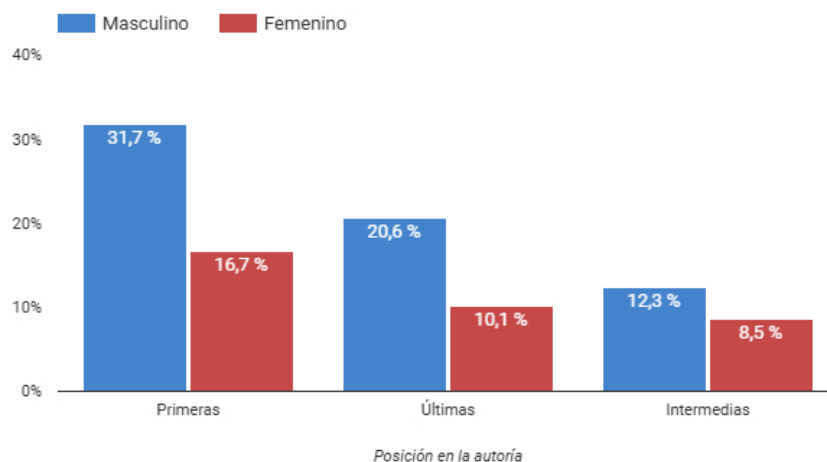


Fuente: elaboración propia

En este sentido, se observa que, a medida que se incrementa la cantidad de publicaciones, es decir en la medida en que un autor figura como firmante de más de un artículo de la muestra, se masculinizan las autorías. De este modo, los autores que cuentan con más de dos artículos, un 66,6% de ellos son autores masculinos (no se incluyen las gráficas a este nivel). Si examinamos los autores que han firmado más de cinco artículos siempre son hombres.

Otro aspecto analizado son las posiciones de autoría que se establecen en los artículos analizados. Para ello se identifica cuál es el orden de firma en las autorías en base a la variable género.

Figura 4. Posiciones que ocupan autoras y autores en cada artículo ($n=413$)



Fuente: elaboración propia

En la Figura 4 se evidencia que como primeras firmas se registran $n_1=131$ firmas de autores masculinos, lo que representa el 31,7% del total, en contraste con $n_2=69$ firmas de autoras, que constituyen el 16,7%. Esto indica una proporción de casi el doble de autorías masculinas que femeninas en esta posición. En las posiciones intermedias, se observa una diferencia menor, con $n_1=51$ autores (12,3%) y $n_2=35$ autoras (8,47%), lo que equivale a una diferencia porcentual de solo 3,83 puntos entre autorías intermedias masculinas y femeninas. Sin embargo, en las últimas posiciones, la disparidad vuelve a ser más pronunciada, con $n_1=85$ autores (20,58%) y $n_2=42$ autoras (10,1%), lo que representa una diferencia porcentual de 10,48 puntos entre hombres y mujeres.

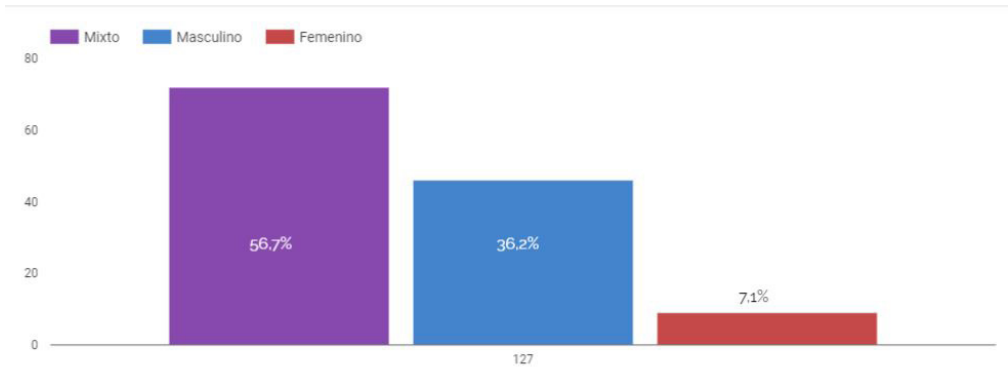
4.2. Dinámicas de colaboración por género

Los datos presentados hasta aquí son un resumen de la representación y posición de las autorías basándose en el género de estas. Esta información se puede completar con la identificación de los patrones de colaboración entre personas investigadoras de diferentes géneros en la publicación de los artículos.

Previo a este análisis, hay que tener en cuenta que, de los $N=200$ artículos analizados, se identifican un total de $n=127$ artículos, es decir, un 63,5% de los artículos de la muestra, que se han desarrollado como colaboraciones entre varias autorías.

En la Figura 5 se analiza el porcentaje de los tres tipos de colaboración por género en estas publicaciones.

Figura 5. Patrones de colaboración en los artículos con varias autorías (n=127)



Fuente: elaboración propia

Se observa que, $n=72$ publicaciones (56,7%) han sido colaboraciones mixtas, donde participan autorías de ambos géneros, $n=46$ publicaciones (36,2%) han sido desarrolladas por varios autores masculinos (patrón de colaboración masculino) y solo $n=9$ publicaciones (7,1%) han sido colaboraciones exclusivamente entre autoras (patrón de colaboración femenino).

Si estudiamos la composición de las colaboraciones mixtas se puede delimitar nuevamente una disparidad en las posiciones que ocupan hombres y mujeres.

Del total de publicaciones de esta categoría (72), en las primeras posiciones, $n_1=42$ de las firmas son de autores masculinos (55,5%), mientras que $n_2= 32$ (44,4%) son de autoras femeninas, lo que indica una brecha de género de casi 10 puntos porcentuales. Esta discrepancia se repite en las últimas posiciones, donde $n_1=39$ (54,1%) de las firmas son de autores, en comparación con $n_2= 33$ (45,8%) de autoras, nuevamente con una diferencia de casi 10 puntos porcentuales (no se presenta figura a este nivel). Estos datos sugieren una tendencia sistemática en la distribución de género en las posiciones de firma, con los hombres ocupando una proporción mayor tanto en las posiciones primeras como en las últimas.

4.3. Temáticas y características de las investigaciones

A continuación, se muestran los resultados del segundo objetivo de investigación, que busca analizar las temáticas y su posible relación con el género de las autorías

Para identificar las temáticas, se han revisado las palabras clave, títulos y resúmenes de los 200 artículos, como se explica en la sección correspondiente de la metodología. Las palabras clave se han agrupado en tres grandes bloques temáticos, que se presentan de manera sintética en la Tabla 1.

Tabla 1. Bloques temáticos y palabras clave de los artículos

Bloque temático	Palabras clave
1. Transformación tecnológica y económica	Social media, computational journalism, Twitter, data journalism, digital journalism, automated journalism, algorithms, technology, robot journalism, online news, big data, innovation, algorithm journalism, platforms, computing assisted reporting, Facebook, data, virtual reality, automation, immersive journalism, media economics, natural language generation, authority, software development, platforms, online journalism, innovation journalism, Youtube, mobile journalism
2. Transformación de las audiencias	Audience, engagement, emotion, metrics, user comments, branding, analytics, user generated content, web analytics, news perception, interactivity, counter publics, native advertising, web metrics, reciprocity, personal branding
3. Transformación ideológica y perspectiva crítica	Political communication, fake news, objectivity, misinformation, participatory journalism, transparency, democracy, fact-checking, gatekeeping, journalism ethics, journalistic roles, verification, credibility, disinformation, hackers, citizen journalism, role conception, public sphere, news values, investigative journalism, open source, norms and routines, social movements, populism, verification, hackers, politic news, professionalism, cultural capital, ethics, expertise, climate change, science journalism, institutions accuracy, trust, professional ideology, professional norms, partisanship, power, gender, online harassment, professional ideology, sensationalism

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las publicaciones, se observa que en los últimos años se abordan las transformaciones que ha experimentado el periodismo para adaptarse al nuevo entorno mediático. Se exploran temas como el impacto de la economía de las plataformas, la interacción con audiencias cada vez más fragmentadas, la evolución de la profesión periodística y las perspectivas ética y crítica de estos cambios. Además, una parte notable de estos artículos se centra en cómo estas transformaciones influyen en la comunicación política.

Adicionalmente, se ha analizado el género de las autorías individuales (femenina o masculina) y los patrones de colaboración (femenino, masculino y mixto) en relación con las temáticas, sin encontrar una relación observable entre la variable género y la selección de temáticas de investigación. En definitiva, no se ha podido comprobar que exista una diferencia sustancial entre mujeres y hombres en cuanto a las temáticas abordadas.

Por otro lado, los temas relacionados con el género y la inclusión de la diversidad tienen una presencia muy limitada en la muestra analizada, con solo tres artículos que abordan estas cuestiones de manera explícita. Esta escasez contrasta con la predominancia de investigaciones centradas en el poder político, la desinformación y la influencia de las grandes corporaciones tecnológicas, ámbitos tradicionalmente vinculados a lógicas de poder asociadas a lo masculino.

5. Discusión

En los últimos años, se ha evidenciado una creciente inequidad en la academia, marcada por la hiperproductividad, la competencia extrema y la creciente precarización del personal investigador en un contexto neoliberal (Jones y Floyd, 2023; Lombardo *et al.*, 2024). Este sistema evalúa la evolución en el rango académico a través de índices cuantitativos de productividad y citación, lo que según diferentes estudios (Alcalde-González y Belli, 2024.; Johansson *et al.*, 2024) puede llevar a situaciones de desigualdad, que afectan especialmente a las mujeres. Históricamente, ellas han sido invisibilizadas en la academia (Rossiter, 1993; Lincoln *et al.*, 2012) y, en la actualidad, continúan enfrentando múltiples barreras estructurales que limitan su avance (Ahmad, 2017; Gallardo, 2020; Pecis y Touboulis, 2024). Estas se reflejan en la menor presencia de mujeres en programas académicos de prestigio, en puestos de liderazgo científico (Rodríguez-Baiget *et al.*, 2024) y en espacios de decisión (Azizi *et al.*, 2021; Fauzi *et al.*, 2024), en un sistema evaluador con sesgos de género persistentes (Foss y Olsen, 2023; Bustelo y Salido, 2024; James *et al.*, 2024). A ello se suman estereotipos que asocian la alta capacidad intelectual con los hombres (Bian *et al.*, 2017; Nyul *et al.*, 2024) y la escasa atención institucional a la conciliación, lo que sigue afectando de forma desproporcionada a las mujeres.

En este contexto, la investigación que aquí se ha llevado a cabo, revela que las autorías de las publicaciones académicas más citadas en periodismo siguen sin ser equitativas, con una sobrerrepresentación de autorías masculinas en la distribución de la muestra. Además, se ha detectado, que, en la muestra seleccionada, a medida que aumenta el número de publicaciones de un autor, es decir, cuando un autor aparece como firmante en más de un artículo, la presencia masculina en las autorías se incrementa.

Estos hallazgos son coherentes con estudios previos (Bendels *et al.*, 2018; Chary *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2021) que señalan que la desigualdad de género en las autorías es especialmente evidente en los artículos más competitivos, aquellos con mayor número de citas, y que se acentúa en las primeras autorías.

Estas conclusiones también son coincidentes con los resultados de esta investigación, que constatan que en las publicaciones más citadas en el área de periodismo los hombres ocupan predominantemente las primeras y últimas posiciones de autoría. Esto es significativo, ya que la posición en la autoría se considera una medida de productividad del personal investigador, siendo la primera y la última las posiciones más relevantes. La primera es la más visible y la última generalmente es asignada a la autoría “senior” o a quién dirige el grupo de investigación (Bendels *et al.*, 2018; Albarracín *et al.*, 2020).

En cuanto a las dinámicas de colaboración por género, se observa que las personas investigadoras de las publicaciones de mayor impacto en periodismo siguen pautas diferentes según el género. Esto se alinea con investigaciones previas (Broderick y Casadevall, 2019; Bosco *et al.*, 2024) que indican que las investigadoras trabajan más en equipos mixtos, mientras que los investigadores tienden a colaborar principalmente con otros hombres. Estas dinámicas ocurren en un contexto donde, aunque los trabajos de mujeres reciben más visitas, son menos citados y tienen menor visibilidad en redes académicas, debido a su menor participación en estructuras colaborativas (Rajkó *et al.*, 2023; Song *et al.*, 2023).

Por otro lado, se ha identificado que algunos autores masculinos presentan tasas de autocitación superiores a lo esperado (Ghiasi *et al.*, 2018) y que la colaboración entre ellos tiende a ser preferente, generando redes cerradas de citación (Broderick y Casadevall, 2019; Dinu, 2021).

Respecto a las temáticas que se abordan en las publicaciones más citadas en periodismo no se observan diferencias relevantes en la elección de temas de investigación según el género de las autorías. En este sentido, tanto hombres como mujeres publican sobre los cambios económicos y tecnológicos impulsados por los grandes gigantes digitales y su impacto en la comunicación política. Se abordan fenómenos como la influencia de los algoritmos (Diakopoulos, 2015; Bailo *et al.*, 2021; Reuning *et al.*, 2022), la fragmentación de las audiencias y la aparición de nuevas formas de interacción con ellas (Fletcher & Nielsen, 2018), así como el impacto de las *fake news* en el ecosistema político y mediático (Waisbord, 2018) y la transformación actual de la profesión (Deuze y Witschge, 2018).

Esto puede tener relación con el periodo de publicación, ya que se ha identificado que 2018 es el año con más artículos publicados para la muestra seleccionada. Este periodo se vincula con dos eventos políticos y sociales que impactaron significativamente el ámbito de la comunicación: la llegada de Donald Trump al poder y el referéndum del Brexit en 2016. Ambos casos conllevaron un gran número de artículos que abordaron la desinformación en la comunicación política y los procesos electorales (Bennett y Livingston, 2018). Otro evento, destacado de este año es que Facebook implementó cambios en su algoritmo, priorizando el contenido compartido por amistades y familiares sobre el de los medios de comunicación. Esto afectó a la influencia de la 'plataformización' del periodismo y constató la dependencia de los medios tradicionales de los algoritmos de estas plataformas (Nieborg y Poell, 2018). Las redacciones tuvieron que cambiar sus estrategias de contenido y distribución, iniciando una época en la que depender de las redes sociales para difundir noticias se volvió más complejo y costoso.

Finalmente, se observa una escasa atención dedicada a la inclusión de género y diversidad, probablemente debido a que estos temas no siempre se consideran prioritarios frente a otras áreas de estudio. Esta situación, junto con la falta de medidas efectivas y el sesgo existente contra la investigación que busca promover la igualdad de oportunidades entre las personas investigadoras, ha generado barreras adicionales para la equidad de género (Cislak *et al.*, 2018)

6. Conclusiones

Esta investigación analizó las dinámicas de publicación y las pautas de colaboración entre autoras y autores según el género en los artículos científicos más influyentes del periodismo entre 2013 y 2023. Los resultados amplían los estudios de referencia sobre las desigualdades de género en las publicaciones científicas más destacadas en este ámbito. Además, se han identificado las temáticas abordadas, y se ha explorado si existe alguna relación entre el género de las autorías y la selección de temas en cada publicación.

A continuación, reflexionamos sobre los objetivos planteados en esta investigación para valorar su grado de cumplimiento: En relación con el objetivo 1 sobre el género de la autoría, los resultados indican un desequilibrio en las autorías de los artículos más citados en periodismo, con un 60% de autores hombres que representan el 65% de las autorías. En cuanto a las posiciones de autoría, los hombres ocupan la primera posición en un 65.5% de las publicaciones, casi el doble que las mujeres (35.5%), y aunque la diferencia es menor en las posiciones intermedias, se amplía nuevamente en las finales.

Respecto a las dinámicas de colaboración entre autoras y autores, predominan las autorías mixtas en las que colaboran hombres y mujeres, representando el 56.7% de la muestra. Las colaboraciones exclusivamente masculinas, en las que participan

únicamente hombres, constituyen el 36.2%, y las únicamente femeninas, apenas el 7.1%. Estos datos indican que los hombres tienden a colaborar principalmente con otros hombres, mientras que las mujeres participan más en equipos mixtos.

En referencia al objetivo 2, que analiza las temáticas de los artículos, se ha identificado que el año 2018 destaca como el periodo con mayor número de artículos más citados. Ya se han comentado en el apartado de discusión los posibles motivos de este auge en el número de artículos y citas. Estos artículos publicados en 2018 no solo marcaron un antes y un después, sino que, a lo largo del tiempo, han seguido siendo una referencia crucial en los estudios de periodismo. Respecto a las temáticas tratadas, no se observan diferencias por género. Tanto hombres como mujeres investigan principalmente sobre el impacto de la transformación tecnológica y económica en el periodismo y la comunicación política, abordando fenómenos como la economía de las plataformas, la desinformación, el periodismo computacional y la automatización de procesos. Por otro lado, se han detectado solo tres artículos entre las 200 publicaciones analizadas que incluyen palabras clave relacionadas con el análisis de género o la inclusión de la diversidad.

Estos resultados coinciden con hallazgos anteriores que evidencian la falta de representación equilibrada de las mujeres en las autorías en comunicación y periodismo, especialmente en los niveles superiores de la jerarquía, donde se encuentran las autorías y publicaciones más citadas. Además, se constata que la brecha de género es mayor al considerar las dinámicas de colaboración entre hombres y mujeres, donde ellos colaboran más con otros hombres y ellas lo hacen en grupos mixtos.

Además, se observa una falta de publicaciones centradas en la inclusión de género y diversidad, en contraste con la prevalencia de estudios enfocados en temas como el poder político, la desinformación y la influencia de grandes empresas tecnológicas.

En conjunto, el estudio pone de manifiesto la importancia de considerar nuevas perspectivas para abordar las desigualdades estructurales en el periodismo. En este sentido, se identifican algunas prácticas que, aunque enfocadas en el área de periodismo y comunicación, pueden aplicarse para reducir la brecha de género en las publicaciones académicas de cualquier ámbito.

Promover la investigación en comunicación y periodismo desde la perspectiva de género, teniendo en cuenta que ha existido una desigualdad histórica en el acceso a oportunidades entre hombres y mujeres.

Reunir y publicar información confiable y desglosada por género sobre la participación de hombres, mujeres y personas con identidades de género diversas en los equipos de investigación, en especial en el ámbito de los estudios de periodismo y comunicación. Estos datos deben ser de acceso público, fáciles de visualizar y actualizados regularmente.

Fomentar la realización de diagnósticos y publicaciones que aborden la situación de las mujeres y la persistencia de la brecha de género en el área del periodismo y la comunicación desde los proyectos y grupos de investigación.

Contribuir a visibilizar la labor de las autoras en la investigación incluyendo los nombres completos en las referencias bibliográficas, especialmente se deben promover los estilos de citación internacionales que desglosan el nombre completo y no el uso de iniciales.

Promover la paridad en equipos de investigación, tanto en género como en categorías profesionales, con medidas concretas (becas, proyectos de investigación, etc.), la participación de mujeres y personas con identidades de género diversas jóvenes en la ciencia, las figuras de liderazgo de mujeres en equipos y proyectos de investigación y la creación de redes y espacios de colaboración entre mujeres investigadoras.

Favorecer la incorporación de expertas en estudios de género en los proyectos y grupos de investigación, así como en comités editoriales, comités asesores y comités científicos de revistas académicas.

Eliminar cualquier sesgo de género presente en materiales científicos y comunicados, así como en los documentos de gestión.

Impulsar la creación, en su caso, y la difusión de protocolos entre los colectivos de investigación (universidades y equipos de investigación) que faciliten el lenguaje inclusivo en los informes y artículos elaborados por los equipos.

7. Límites y futuras investigaciones

Respecto a los límites de la investigación, es importante señalar que se utiliza un sistema binario de género (masculino/femenino) que no considera la autoidentificación de género ni la inclusión de categorías no binarias. Este enfoque no permite registrar la diversidad de género existente, ya que se basa en criterios estadísticos para asignar el género de los autores. Además, hay que tener en cuenta el margen de error asociado a este tipo de herramientas. En nuestro caso, se realizó una verificación manual que detectó un 5.67% de errores, concentrándose principalmente en la desambiguación de nombres de origen asiático.

Futuras investigaciones podrían explorar las prácticas y percepciones de las autoras para comprender las brechas observadas en la muestra, además de implementar encuestas de autoidentificación de género para una categorización más precisa, no necesariamente binaria y más inclusiva.

Adicionalmente se podrían analizar la frecuencia de publicación de mujeres en revistas de distinto impacto. También es relevante estudiar la influencia del país de afiliación, los costos de publicación y el acceso abierto en la autoría por género. Asimismo, sería útil comparar estos resultados con muestras aleatorias o publicaciones menos citadas para evaluar posibles diferencias en las pautas de autoría por género.

8. Agradecimiento

Este artículo ha sido traducido al inglés por Michelle Seidel, a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)” financiado por MICIU/AEI/PID2021-123579OB-I00 y por “FEDER/UE”.

9. Contribuciones

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Anna Ventura-Cisquella, Mari Vállez, Pere Freixa y Lluís Codina
Metodología	Anna Ventura-Cisquella, Mari Vállez, Pere Freixa y Lluís Codina
Recogida y análisis de datos	Anna Ventura-Cisquella, Mari Vállez
Discusión y conclusiones	Anna Ventura-Cisquella, Mari Vállez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Anna Ventura-Cisquella, Mari Vállez, Pere Freixa y Lluís Codina

10. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

Ahmad, S. (2016). Family or future in the academy? *Review of Educational Research*, 87(1), 204-239. <https://doi.org/10.3102/0034654316631626>

Albarracín, M. L. G., Castro, C. M., & Chaparro, P. E.(2020). Importancia, definición y conflictos de la autoría en publicaciones científicas. *Revista Bioética*, 28(1), 10-16. <https://doi.org/10.1590/1983-80422020281361>

Alcalde-González, V., & Belli, S. (2024). Gestión del conflicto trabajo-cuidados en el ámbito científico-académico: un estudio cualitativo sobre las experiencias de mujeres investigadoras en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (188), 3–20. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.188.3-20>

Asamblea general de las Naciones Unidas. (2016). Día Internacional de la Mujer y la niña en la Ciencia (A/RES/70/212) del 17 de febrero de 2016. https://digitallibrary.un.org/record/821065/files/A_RES_70_212-ES.pdf

Azizi, H., Abdellatif, W., Nasrullah, M., Ali, S., Ding, J., & Khosa, F. (2021). Leadership gender disparity in the fifty highest ranking north american universities: Thematic analysis under a theoretical lens. *Postgraduate Medical Journal*, 98(1163), 705-709. <https://doi.org/10.1136/postgradmedj-2020-139615>

Bailo, F., Meese, J., & Hurcombe, E. (2022). The institutional impacts of algorithmic distribution: Facebook and the australian news media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111024963>

Bendels, M. H. K., Müller, R., Brueggmann, D., & Groneberg, D. A. (2018). Gender disparities in high-quality research revealed by nature index journals. *PLoS ONE*, 13(1), e0189136. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189136>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

- Bian, L., Leslie, S., & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, 355(6323), 389-391. <https://doi.org/10.1126/science.aah6524>
- Bosco, A., Verney, S., Bermúdez, S., & Tonarelli, A. (2024). Surviving in a male academia: gender gap, publication strategies and career stage in south european political science journals. *European Political Science*, 23(3), 297-320. <https://doi.org/10.1057/s41304-023-00443-8>
- Broderick, N. A., & Casadevall, A. (2019). Gender inequalities among authors who contributed equally. *eLife*, 8. <https://doi.org/10.7554/elife.36399>
- Bustelo, M., & Salido, O. (2024). Gender biases in the evaluation of knowledge transfer: A meta-evaluative analysis of the Spanish "Knowledge transfer and innovation sexennium". *Evaluation and Program Planning*, 104, 102432. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2024.102432>
- Castonguay, S. (2023). Gender differences in rewards for academic performance: the case of north american environmental sociology. *Environmental Sociology*, 10(1), 30-41. <https://doi.org/10.1080/23251042.2023.2283824>
- Chan, H. F., & Torgler, B. (2020). Gender differences in performance of top cited scientists by field and country. *Scientometrics*, 125(3), 2421-2447. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03733-w>
- Chary, S., Amrein, K., Soeteman, D. I., Mehta, S., & Christopher, K. B. (2021). Gender disparity in critical care publications: a novel female first author index. *Annals of Intensive Care*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13613-021-00889-3>
- Cislak, A., Formanowicz, M., & Saguy, T. (2018). Bias against research on gender bias. *Scientometrics*, 115(1), 189-200. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2667-0>
- Cook, R. J., & Cusack, S. (2010). *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*. University of Pennsylvania Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt3fhmhd>
- Cotter, D. A., Hermesen, J. M., Ovadia, S., & Vanneman, R. (2001). The glass ceiling effect. *Social Forces*, 80(2), 655-681. <https://doi.org/10.1353/sof.2001.0091>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167. <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Dahlvig, J., Kulick, N. D., & Greenhalgh, A. (2024). Revisiting "Glass Ceilings and Sticky Floors": A commentary on navigating gender in higher education. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 21(07). <https://doi.org/10.53761/z5z3pk86>
- De Filippo, D., & Sanz-Casado, E. (2018). Bibliometric and altmetric analysis of three Social science disciplines. *Frontiers In Research Metrics And Analytics*, 3(34). <https://doi.org/10.3389/frma.2018.00034>
- Demeter, M., & Toth, T. (2020). The world-systemic network of global elite sociology: the western male monoculture at faculties of the top one-hundred sociology departments of the world. *Scientometrics*, 124(3), 2469-2495. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03563-w>

- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dinu, N. (2021). ¿Citan las mujeres investigadoras más a las otras mujeres que a los hombres? *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(3), 568–583. <https://doi.org/10.36390/telos233.05>
- Dorta-González, P., & Gómez-Déniz, E. (2022). Modeling the obsolescence of research literature in disciplinary journals through the age of their cited references. *Scientometrics*, 127(6), 2901–2931. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04359-w>
- Esparcia, A. C., Moraga, Á. R., & Martínez, A. A. (2012). La investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248–270. <https://doi.org/10.4185/rllcs-067-955-248-270>
- European Commission: Directorate-General for Research and Innovation. (2021). *Horizon Europe guidance on gender equality plans*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/876509>.
- European Commission: Directorate-General for Research and Innovation. (2021). *She figures handbook 2021*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/003736>
- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation. (2019). *She figures 2018*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/936>
- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation. (2016). *She figures 2015*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/744106>
- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation. (2013). *She figures 2012: gender in research and innovation: statistics and indicators*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/38520>
- Fauzi, M. A., Tan, C. N., Tamyaz, P. F. M., Aziz, N. A. A., & Wider, W. (2024). Women leadership in higher education: past, present and future trends. *Asian Education and Development Studies*, 13(2), 117–133. <https://doi.org/10.1108/aeds-11-2023-0168>
- Feeley, T. H., & Yang, Z. (2022). Is there a Matilda effect in communication journals? *Communication Reports*, 35(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/08934215.2021.1974505>
- Frandsen, T. F., Jacobsen, R. H., & Ousager, J. (2020). Gender gaps in scientific performance: a longitudinal matching study of health sciences researchers. *Scientometrics*, 124(2), 1511–1527. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03528-z>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Freelon, D., Pruden, M. L., Eddy, K. A., & Kuo, R. (2023). Inequities of race, place, and gender among the communication citation elite, 2000–2019. *Journal of Communication*, 73(4), 356–367. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad002>
- Foss, N. J., & Olsen, A. Ø. (2023). Understanding the role of gender and project characteristics in research funding evaluations. *European Management Review*, 21(2), 277–295. <https://doi.org/10.1111/emre.12589>

- Friedmann, E. (2018). Increasing women's participation in the STEM industry. *Journal of Social Marketing*, 8(4), 442-460. <https://doi.org/10.1108/jsocm-12-2017-0086>
- Gallardo, M. (2020). Does maternity affect women's careers? Perceptions of working mothers in academia. *Educación XXI*, 24(1). <https://doi.org/10.5944/educXXI.26714>
- García-González J, Forcén P, Jimenez-Sanchez M.(2019).Men and women differ in their perception of gender bias in research institutions. *PLoS ONE* 14(12), e0225763. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225763>
- García-Ramos, F., Zurian, F., & Núñez-Gómez, P. (2020). Gender studies in communication degrees. *Comunicar*, 28(63), 21-30. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-02>
- Ghiassi, G., Mongeon, P., Sugimoto, C., & Larivière, V. (2018). Gender homophily in citations. *STI 2018 Conference Proceedings*, 1519-1525. <https://hdl.handle.net/1887/64521>
- Goyanes, M., Tóth, T., & Háló, G. (2024). Gender differences in google scholar representation and impact: an empirical analysis of political communication, journalism, health communication, and media psychology. *Scientometrics*, 129(3), 1719-1737. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-04945-0>
- Hagemann, S. (2022). Why does gender inequality in academic publishing persist? Lessons and recommendations. *European Union Politics*, 23(4), 729 740. <https://doi.org/10.1177/14651165221120773>
- Hernández-González, V., Carné-Torrent, J. M., Jové-Deltell, C., Pano-Rodríguez, Á., & Reverter-Masia, J. (2022). The Top 100 most cited scientific papers in the public, environmental & occupational health category of Web of Science: A bibliometric and visualized analysis. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(15), 9645. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159645>
- James, A., Buelow, F., Gibson, L., & Brower, A. (2024). Female-dominated disciplines have lower evaluated research quality and funding success rates, for men and women. *ELife*, 13, RP97613. <https://doi.org/10.7554/elife.97613.3>
- Johansson, J., Gao, G., Sölvell, I., & Wigren-Kristoferson, C. (2024). Exploring caring collaborations in academia through feminist reflexive dialogues. *Gender Work and Organization* 31(5), 2241-2263. <https://doi.org/10.1111/gwao.13115>
- Jones, K., & Floyd, A. (2023). Women academics experiences of maternity leave in the neoliberal university: Unmasking governmentality. *Gender Work and Organization*, 31(1), 92-114. <https://doi.org/10.1111/gwao.13059>
- Joshi, A. (2014). By Whom and when is women's expertise recognized? The Interactive effects of gender and education in science and engineering teams. *Administrative Science Quarterly*, 59(2), 202-239. <https://doi.org/10.1177/0001839214528331>
- Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C. J., & Huge, M. (2013). The Matilda effect in science communication. *Science Communication*, 35(5), 603-625. <https://doi.org/10.1177/1075547012472684>
- Lincoln, A. E., Pincus, S., Koster, J. B., & Leboy, P. S. (2012). The Matilda effect in science: Awards and prizes in the US, 1990s and 2000s. *Social Studies of Science*, 42(2), 307-320. <https://doi.org/10.1177/0306312711435830>

- Lindqvist, A., Sendén, M. G., & Renström, E. A. (2020). What is gender, anyway: a review of the options for operationalising gender. *Psychology & Sexuality*, 12(4), 332-344. <https://doi.org/10.1080/19419899.2020.1729844>
- Lombardo, E., Naldini, M., & Poggio, B. (2024). Gender inequalities in academia: Multiple approaches to closing the gap. *Sociologia del Lavoro*, 168, 9-27. <https://doi.org/10.3280/sl2024-168001>
- Magliozzi, D., Saperstein, A., & Westbrook, L. (2016). Scaling up: Representing gender diversity in survey research. *Socius*, 2, 2378023116664352. <https://doi.org/10.1177/2378023116664352>
- Mavrouvous, G., Makris, M., & Demetriades, A. K. (2023). Traumatic spinal cord and spinal column injuries: A bibliometric analysis of the 200 most cited articles. *Journal Of Craniovertebral Junction And Spine*, 14(4), 346-364. https://doi.org/10.4103/jcvjs.jcvjs_97_23
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Naciones Unidas. (1995). Declaración de Beijing. Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. 1995. <https://goo.su/CdeN8>
- Namsor | Name checker for Gender, Origin and Ethnicity determination. (2024). Accessed: 10th Jan 2024: <https://namsor.app/>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nyul, B., Ksenofontov, I., Fleischmann, A., & Kahalon, R. (2024). Brilliance as gender deviance: Gender-role incongruity as another barrier to women's success in academic fields. *Journal of Experimental Social Psychology*, 116, 104680. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2024.104680>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Pecis, L., & Touboulis, A. (2024). Academic mothers and the practice of embodied care: navigating and resisting uncaring structures in the neoliberal academy. *Equality Diversity and Inclusion an International Journal*, 43(5), 784-803. <https://doi.org/10.1108/edi-07-2022-0194>
- Pothoff, M., & Zimmermann, F. (2017). Is there a gender-based fragmentation of communication science? An investigation of the reasons for the apparent gender homophily in citations. *Scientometrics*, 112(2), 1047-1063. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2392-0>
- Rajkó, A., Herendy, C., Goyanes, M., & Demeter, M. (2025). The Matilda Effect in Communication Research: The Effects of Gender and Geography on Usage and Citations Across 11 Countries. *Communication Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00936502221124389>
- Reuning, K., Whitesell, A., & Hannah, A. L. (2022). Facebook algorithm changes may have amplified local republican parties. *Research & Politics*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20531680221103809>

- Rodríguez-Baiget, M. J., Machado, A. M., Del Rosal, J. C. C., & Vergara-Romero, A. (2024). The scarce representation of women university professors in research groups. *International Journal of Evaluation and Research in Education* 13(3), 1384. <https://doi.org/10.11591/ijere.v13i3.27291>
- Rossiter, M. W. (1993). The Matthew Matilda effect in science. *Social Studies of Science*, 23(2), 325-341. <https://doi.org/10.1177/030631293023002004>
- Santamaría, L., & Mihaljević, H. (2018). Comparison and benchmark of name-to-gender inference services. *PeerJ Computer Science*, 4, e156. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.156>
- Sebo, P. (2021). Performance of gender detection tools: a comparative study of name-to-gender inference services. *Journal of the Medical Library Association*, 109(3). <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.1185>
- Segovia-Saiz, C., Briones-Vozmediano, E., Pastells-Peiró, R., González-María, E., & Gea-Sánchez, M. (2020). Techo de cristal y desigualdades de género en la carrera profesional de las mujeres académicas e investigadoras en ciencias biomédicas. *Gaceta Sanitaria*, 34(4), 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.10.008>
- Song, Y., Wang, X., & Li, G. (2024). Can social media combat gender inequalities in academia? Measuring the prevalence of the Matilda effect in communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad050>
- Thelwall, M., Kousha, K., Stuart, E., Makita, M., Abdoli, M., Wilson, P., & Levitt, J. (2023). In which fields are citations indicators of research quality? *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 74(8), 941-953. <https://doi.org/10.1002/asi.24767>
- UNESCO Institute for Statistics..2021. *One in three researchers is a woman*. UNESCO. (Datos de 107 países, 2015–2018). Última actualización 20 de abril de 2023.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wang, X., Dworkin, J. D., Zhou, D., Stiso, J., Falk, E. B., Bassett, D. S., Zurn, P., & Lydon-Staley, D. M. (2021). Gendered citation practices in the field of communication. *Annals Of The International Communication Association*, 45(2), 134-153. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960180>
- Westbrook, L., & Saperstein, A. (2015). New categories are not enough: Rethinking the measurement of sex and gender in social surveys. *Gender & Society*, 29(4), 534-560. <https://doi.org/10.1177/0891243215584758>

Comunicar la monarquía en el siglo XXI: análisis de los comunicados de prensa de la Casa Real española y británica (2022)

Communicating the monarchy in the 21st century: analysis of the press releases of the Spanish and British Royal House (2022)



Ana Isabel López Ortega. Doctora en Ciencias Políticas y licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas en la Universitat de València. Ha sido becaria en el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en docencia universitaria y asesoría política y parlamentaria en diferentes gabinetes e instituciones públicas. Actualmente es docente y directora del Máster de Comunicación y Marketing político de la Universidad Internacional de Valencia. Sus principales líneas de investigación se centran en comunicación política, partidos políticos, ideología y estrategia de la extrema derecha europea y española, además de discursos de odio, xenofobia y el racismo.

Universidad Internacional de Valencia, España 
annaisabel.lopez@universidadviu.com
ORCID: 0000-0002-8611-6615

Recibido: 28/12/2023 - Aceptado: 24/04/2025 - En edición: 04/05/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 28/12/2023 - Accepted: 24/04/2025 - Early access: 04/02/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

El artículo compara las estrategias de comunicación institucional de las monarquías española y británica a través de las notas de prensa emitidas en 2022, año marcado por eventos extraordinarios como el fallecimiento de Isabel II y el regreso de Juan Carlos I a España. La investigación parte de la hipótesis de que ambas instituciones mantienen una comunicación obsoleta que afecta su popularidad en un contexto de creciente cuestionamiento sobre su relevancia. Para ello, se emplea un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo que incluye una revisión bibliográfica sobre comunicación institucional y monarquía, así como un análisis de contenido de los textos oficiales. Los resultados evidencian diferencias significativas, especialmente en la frecuencia de publicaciones y en la pluralidad de miembros representados. Sin embargo, ambas monarquías comparten una narrativa poco empática

Abstract:

This article compares the institutional communication strategies of the Spanish and British monarchies through press releases issued in 2022, a year marked by extraordinary events such as the death of Elizabeth II and the return of Juan Carlos I to Spain. The research hypothesizes that both institutions maintain outdated communication strategies that affect their popularity in a context of growing questioning of their relevance. To this end, a mixed quantitative-qualitative approach is used that includes a bibliographic review of institutional communication and the monarchy, as well as a content analysis of official texts. The results reveal significant differences, especially in the frequency of publications and the plurality of members represented. However, both monarchies share a narrative lacking in empathy and propaganda strategies regarding their heirs. The conclusion is that the British Royal Family

Cómo citar este artículo:

López Ortega, A. I. (2027). Comunicar la monarquía en el siglo XXI: análisis de los comunicados de prensa de la Casa Real española y británica (2022). *Doxa Comunicación*, 43, pp. 59-81.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2184>



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

y carente de estrategias propagandísticas en relación con sus herederos. Se concluye que la Casa Real Británica mantiene una comunicación más diversa y frecuente, aunque esto no implica necesariamente mayor eficacia y mejores índices de popularidad.

Palabras clave:

Comunicación institucional; Casa Real; monarquía; estrategias comunicativas; análisis de contenido.

maintains more diverse and frequent communication, although this does not necessarily imply greater effectiveness or higher popularity ratings.

Keywords:

Institutional communication; Royal Household; monarchy; communication strategies; content analysis

1. Introducción

Tradicionalmente los medios de comunicación han tenido un papel esencial en la rendición de cuentas de las autoridades públicas y en la provisión a los ciudadanos de una información que les permita formarse su propia opinión sobre cuestiones sociales y participar en la sociedad democrática de una forma activa y eficaz. Este nuevo entorno comunicativo ha obligado a las instituciones, incluidas las monarquías, a adaptarse a estos cambios marcados por la desinformación y las llamadas *fake news* que representan una vieja amenaza para la formación de la opinión pública. Esta transformación también ofrece una oportunidad para que las instituciones sean más democráticas, transparentes y cercanas a la ciudadanía.

En la actualidad son diez las monarquías que existen en Europa: España, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Liechtenstein y Mónaco. Es decir, en ellos, la Jefatura de Estado es ejercida por una persona que, a título de rey o reina, ha recibido el poder por vía hereditaria. Se trata de un papel principalmente representativo y sin poder político, pero que tiene una carga simbólica y de tradición en estas sociedades europeas. Considerando que, en Europa, el papel de la monarquía es meramente figurativo y que forma parte de una institución que no depende de elecciones para mantenerse en el poder, se plantea la siguiente pregunta: ¿qué interés puede tener una Casa Real en potenciar su área de comunicación? “El ‘no Rey’ ¿ha de ser mudo? No, porque debe tener el poder de hablar y de comunicarse con la sociedad a la que está vinculado como jefe de Estado y de la que deberá recibir su legitimidad de ejercicio” (Palacios Bañuelos, 2015: 208). La cita de este autor responde, precisamente, a esta pregunta que se formula. El término “no Rey” hace referencia al monarca que no desempeña un rol activo en la política del país, es decir, que carece de poder político ejecutivo real y actúa principalmente como una figura representativa.

A pesar de esta limitación de poder político, los reyes y las reinas desempeñan un papel institucional importante al ocupar la Jefatura de Estado. Aunque su poder suele ser en gran medida simbólico, es fundamental que los y las monarcas mantengan una comunicación efectiva con la sociedad a la que representan, ya que de ello depende su legitimidad y el respeto que la población les otorga.

Por otra parte, a pesar de que no todas las monarquías en Europa gozan de la misma popularidad, todas se enfrentan a debates y deben actuar para garantizar su futuro, ya que no son pocas las voces que reclaman su reforma o su desaparición (Brunner y Grande, 2020). En este sentido, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental de cualquier institución pública para explicar a la sociedad su función y justificar su papel dentro del sistema político en el que participa. Así lo apunta también Gómez (2015), quien destaca que “hoy día es más importante que nunca la capacidad de comunicación de la Casa Real con el pueblo que representa, ya que éste mismo a través de sus elecciones políticas puede decidir modificar o terminar con su existencia” (p. 31).

Este artículo analiza cómo las Casas Reales de Reino Unido y España implementan su comunicación institucional en situaciones de crisis y si ésta es eficaz y contribuye a mejorar su reputación.

1.1. *Justificación de la investigación*

La monarquía británica y la española se han enfrentado a numerosos cambios y desafíos en la última década. Las dos han vivido un proceso de sucesión, en un caso, por la abdicación del rey Juan Carlos I en junio de 2014 y, en otro caso, por el fallecimiento de la reina Isabel II en septiembre de 2022. Además, en los últimos años, ambas instituciones han estado implicadas en diversas controversias y escándalos, algunos de los cuales han derivado en procedimientos judiciales, siendo ampliamente difundidos tanto por los medios de comunicación generalistas como por la prensa especializada en información sobre la realeza.

En el caso de la monarquía británica, destaca el “*Megxit*” o las acusaciones de abusos sexuales al príncipe Andrés, duque de York. En el caso de España, la monarquía se ha enfrentado a polémicas como la imputación de la infanta Cristina en el “caso Nóos” o la salida de España del rey emérito en agosto 2020 por su presunta implicación en negocios opacos.

Sin duda, los cambios en la estructura de estas familias reales y el interés mediático en torno a los escándalos previamente mencionados, así como la gestión de estas situaciones desde una perspectiva comunicativa, son algunas de las razones que nos han llevado a estudiar la comunicación institucional de estas dos monarquías a través de los comunicados de prensa como objeto de análisis. En palabras de Burgueño (2016), esta es “la reina” de las herramientas de comunicación, por lo que una revisión exhaustiva de los comunicados de prensa permitirá comprender cómo las Casas Reales trabajan su comunicación institucional, cómo se presentan ante los medios y cómo gestionan la información.

Respecto al espacio temporal objeto de estudio se ha escogido un periodo de tiempo de un año: de enero a diciembre de 2022. Esta elección se sustenta en determinadas razones académicas y contextuales:

- Validez comparativa. En un análisis comparativo, es necesario establecer un espacio temporal común para que el estudio sea válido. Esto permite establecer similitudes y diferencias entre la comunicación de ambas Casas Reales, evitando así una brecha temporal que podría alterar la interpretación de los resultados.
- Disponibilidad de datos e información. Para llevar a cabo un trabajo de investigación, es fundamental contar con fuentes que permitan extraer los datos y la información necesaria para respaldar el análisis. La elección de un espacio temporal suficientemente cercano al presente facilita la disponibilidad de datos, puesto que la información está más actualizada y es más accesible.
- Relevancia del espacio temporal. El 2022 fue un año de cambios y acontecimientos importantes en las dos Casas Reales objeto de estudio como se resumen en el siguiente cuadro.

Casa Real Española	Casa Real Británica
2 de marzo. La Fiscalía del Tribunal Supremo archiva tres diligencias de investigación abiertas contra el rey emérito.	2-6 de junio. Reino Unido celebra el Jubileo de Platino de Isabel II, una serie de eventos con los que se conmemoran sus 70 años en el trono desde la muerte de su padre Jorge VI
26 de abril. Felipe VI hace público, por primera vez, su patrimonio personal: más de 2,5 millones de euros. La publicación de este patrimonio respondía, según la Casa Real Española, al compromiso del monarca con “la regeneración y transparencia de las instituciones” (Casa de S.M. el Rey, 2022).	8 de septiembre. Isabel II fallece a los 96 años en el Castillo de Balmoral, tras haberse convertido en la monarca más longeva de Reino Unido y en una de las figuras mundiales más relevantes de la historia reciente. Tras su muerte, su hijo, Carlos III, accedió al trono.
23 de mayo. Juan Carlos I vuelve por primera vez a España desde que abandonara el país el 3 de agosto de 2020 para establecer su residencia en Abu Dabi, en los Emiratos Árabes Unidos	

Los objetivos específicos, y sus correspondientes preguntas de investigación, son los siguientes:

- a) Reflejar la estrategia de comunicación de la Casa Real Española y la Casa Real Británica: para ello, se buscará comprender cómo ambas instituciones se comunican con los medios de comunicación y la sociedad a través de sus comunicados de prensa. Se explorarán aspectos como los temas abordados, la frecuencia de emisión de comunicados y quiénes son los protagonistas de estos.
- b) Estudiar la vinculación de la comunicación institucional con la historia de la monarquía y la estructura de cada familia real: se investigará si estos aspectos influyen en la forma en que desarrollan sus estrategias de comunicación institucional. Se estudiará la composición de las familias reales y la tradición monárquica de cada país en relación con la comunicación.
- c) Analizar los factores que impulsan a la Casa Real Británica y a la Casa Real Española a desarrollar e implementar estrategias de comunicación institucional. Se examinarán las razones por las cuales estas instituciones, a pesar de no estar sujetas a procesos electorales ni depender del respaldo ciudadano en términos de votos, consideran necesario establecer canales de comunicación y los objetivos subyacentes a dichas estrategias.

Cada uno de estos objetivos específicos permitirá confirmar las tres hipótesis que se plantean a continuación:

- a) Hipótesis 1: la Casa Real Británica implementa una comunicación institucional más efectiva que la Casa Real Española, tanto en términos cualitativos como cuantitativos que se refleja en la producción de comunicados de mayor calidad y con un mayor poder de persuasión.
- b) Hipótesis 2: la historia y el contexto de ambas monarquías tienen un impacto en sus estrategias de comunicación institucional. Mientras que la Casa Real Británica se encuentra en un escenario político y social marcado por una larga tradición monárquica y una relación especial con la Commonwealth, la Casa Real Española cuenta con una historia reciente más inestable.
- c) Hipótesis 3: la comunicación institucional desplegada por ambas Casas Reales es un instrumento para justificar la existencia de la monarquía en dos sociedades en las que aumentan las críticas que cuestionan su utilidad.

2. Marco teórico

En los últimos años varios centros de estudios y consultoras han elaborado encuestas para conocer la opinión de la ciudadanía sobre la monarquía. En el caso español, el Real Instituto Elcano publicó una investigación sobre la sucesión monárquica en 2014 que reveló que hasta un 37% de los españoles prefería la república como modelo de estado. Seis años más tarde, en 2020, otra encuesta encargada por la Plataforma de Medios Independientes a la consultora 40dB confirmó un aumento de posiciones más favorables a una república (40,9%) frente a una jefatura del estado presidida por un Rey (34,9%).

En cuanto a Reino Unido, un sondeo elaborado por el *National Centre for Social Research* (NatCen) en 2023, mostraba que la institución cuenta en este momento con el apoyo más bajo de la historia por parte de los británicos. En dicho estudio, un 45% de las personas encuestadas afirmaba que la monarquía debería abolirse, que no es muy importante o que no es importante en absoluto. Otra encuesta de 2023, de la compañía de investigación de mercado YouGov, apuntaba que el apoyo a la institución ha disminuido del 62% al 58% en Reino Unido.

Estos datos confirman una evolución preocupante de la confianza de la sociedad española y británica en la monarquía. Ante este escenario, se puede suponer que la monarquía, al igual que todas las instituciones públicas, quiere reforzar su imagen y su reputación, además de demostrar a la ciudadanía su utilidad. Al respecto, Villanueva (2022) sostiene que el fin de la Corona no es informar, sino persuadir y hacer ver porqué merece existir.

Por otra parte, para comprender el funcionamiento de la comunicación institucional de las Casas Reales es importante analizar quiénes forman parte de éstas. Para ello, se define el concepto de “Casa Real” como el “conjunto de personas civiles y militares que asisten al rey en el desempeño de sus funciones” (Real Academia Española). Diferente es el término “familia real”, que hace referencia al “grupo al que pertenecen familiares destacados del titular de la corona” (Diccionario Panhispánico).

En la actualidad, la Casa de Borbón es la dinastía reinante en España, encabezada por Felipe VI desde el 19 de junio de 2014, tras la abdicación de su padre, Juan Carlos I, el 2 de junio del mismo año. Esta transición se produjo en un contexto marcado por diversos escándalos que afectaron los últimos años del reinado de Juan Carlos I, entre ellos el “caso Nóos”, en el que estuvieron implicados su yerno, Iñaki Urdangarin, y su hija, Cristina de Borbón. Como parte de las medidas adoptadas para reforzar la imagen institucional de la monarquía, Felipe VI redujo la estructura oficial de la Familia Real a seis miembros: el rey, la reina, sus dos hijas y sus padres. En este nuevo organigrama, ya no se incluyeron las hermanas del rey, cuñados o sobrinos y sobrinas, mostrando de esta forma la herencia de una familia “rota” con la que Felipe VI ha tenido que lidiar durante su reinado (González, 2021).

En el caso de la monarquía británica, los miembros de la familia real ascienden a catorce, de acuerdo con la página web de la Casa Real: el rey Carlos III y la reina Camila, los príncipes de Gales Guillermo y Catalina y sus tres hijos (Jorge, Luis y Carlota), los duques de Sussex Enrique y Meghan y sus dos hijos (quienes renunciaron a ser miembros activos de la corona). Además, incluyen a los tres hermanos del rey Carlos III y sus parejas.

2.1. Aproximación a la comunicación institucional

Autores como Canel (1999), Dolphin (2001) o Rodrich (2022) han reflexionado sobre el concepto de comunicación institucional y coinciden en que es un proceso que facilita la comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Además, se

enfoca en establecer la identidad y la misión de una organización, comunicándolas a sus públicos, con el objetivo de lograr una posición destacada y positiva en la percepción colectiva (Dolphin, 2001). Para ello, la organización debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos y es un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización.

Asimismo, Martín (1998) lo describe como la gestión interna y externa de la información de una organización, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos. Por su parte, Canel habla del “conjunto de reglas, principios, procedimiento y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público” (1999: 76).

Para Cornelissen (2008), la comunicación institucional se entiende como la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

Más allá de la mera gestión de la reputación, la agencia de comunicación política “La Base” (2021) señala que la comunicación institucional tiene un propósito fundamental: establecer y nutrir una relación positiva y constructiva entre la institución y la ciudadanía. Por tanto, esta área no se limita simplemente a prácticas de marketing o publicidad, sino que adquiere una dimensión social mucho más profunda. En este contexto, la institución se compromete a comunicar sus valores y su labor a toda la sociedad de manera transparente. Esto implica no solo la difusión de mensajes, sino también la demostración de los valores y acciones que la institución promueve y defiende.

En el caso de las monarquías, cumplen la función social de darse a conocer con la divulgación de acontecimientos y noticias que les rodean. Es decir, existe una estrecha relación entre la comunicación y la identidad institucional. Para ello, la institución construye una serie de canales informativos tanto internos como externos que benefician el flujo informativo de la entidad.

En este proceso, la comunicación institucional se ha transformado y hay que otorgar especial importancia a las redes sociales. Es importante destacar que el actual entorno digital ha contribuido a la construcción de canales de comunicación, donde los usuarios tienen una participación más activa. Castello, Del Pino et al. (2014) afirman que la presencia de las instituciones en los entornos digitales es motivada por las ventajas que encuentran en las plataformas sociales, ya que posibilitan una comunicación institucional basada en las relaciones mutuas, aunque no sean simétricas.

Para Rodríguez y Ureña (2011), Twitter (en la actualidad X) en el ámbito de la política aporta modernidad, permite la conversación con el ciudadano, los usuarios de esta red social se convierten en líderes de opinión en sus entornos, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Por su parte, Fernández (2011) determina la importancia de Twitter para comprender la dinámica de la agenda pública y concretar qué temas contarán con mayor impacto en la agenda mediática a través de herramientas como las etiquetas (*hashtags*) o los *trending topics*.

A partir del 2012, la Casa Real ha venido implantando un estilo mediático adaptado a la comunicación *online*. El 21 de mayo de 2014 estrenaba cuenta oficial en Twitter bajo el nombre de usuario @CasaReal e informaba de que desde esa cuenta se publicarían todas las novedades de la institución, las imágenes de las audiencias y actos de la Familia Real. Por otro lado, la institución monárquica advierte que se trata de un perfil institucional, no personal y con el fin de facilitar su gestión, seguirá únicamente

cuentas de instituciones y organismos nacionales e internacionales. Con anterioridad a Twitter, en septiembre de 2012, estrenó su página web, y en diciembre, retransmitió por primera vez en directo el Mensaje de Navidad del rey a través del canal oficial de YouTube CasaRealTV.

La monarquía británica estrenó el 28 de abril de 2009 su cuenta de Twitter (@BritishMonarchy). En abril del 2016, tras el 90 aniversario de la reina Isabel II, pasó a llamarse The Royal Family (@RoyalFamily) e informa de sus principales actividades y eventos.

2.2. *La prensa y la monarquía, una relación complicada*

En el caso de la monarquía española, los estudios realizados sobre las relaciones entre la prensa y la institución apuntan a una complicidad ambos desde que Juan Carlos I fue designado por el dictador Francisco Franco como heredero al trono. De hecho, algunos autores consideran que en España ha habido un “pacto tácito” entre la monarquía y los medios de comunicación, algo que ha dificultado realizar una cobertura crítica de la familia real durante décadas (Carratalá, 2014). Este pacto se habría desarrollado desde la transición española, cuando la prensa comenzó a forjar una imagen del rey Juan Carlos I como una figura democratizadora y que contribuyó a una transición pacífica tras el fin del franquismo (Zugasti, 2006). Sin embargo, este silencio de los medios de comunicación y este tratamiento respetuoso y positivo habría comenzado a resquebrajarse en los últimos años, a raíz de los numerosos escándalos que han terminado por deteriorar la imagen de Juan Carlos I y de la familia real en su conjunto (Valera y López, 2013). Entre estos hechos, se puede citar la controversia por el viaje de Juan Carlos I a Botsuana para cazar elefantes, la imputación de la infanta Cristina en el “caso Nóos” o la huida del rey emérito a Abu Dabi ante las informaciones sobre presuntas irregularidades fiscales.

En cuanto a la monarquía británica, Billig (1988) se centra en las estrategias discursivas y aprecia el empleo de un estilo de lenguaje sencillo y directo para conectar con el público y proyectar una imagen de accesibilidad. Su objetivo, destaca el autor, contribuye a la construcción de su autoridad y legitimidad como institución.

Según Labio-Bernal (2001), la prensa británica retrata a los diferentes miembros de la familia real como protagonistas de una telenovela, creando una serie de estereotipos que permiten a la sociedad británica identificarse con cada uno de los personajes de esta historia. Esta forma de concebir a la monarquía ha contribuido a convertirla en todo un icono dentro del Reino Unido.

La narrativa sobre la familia real británica ha girado en torno a la vida personal y las relaciones de sus miembros y no tanto por su labor institucional. A diferencia de lo ocurrido con la monarquía española, que contó durante muchos años con el silencio de la prensa ante determinados escándalos, los medios de comunicación británicos han informado siempre de cualquier cuestión relativa a la vida íntima de la familia real, como el triángulo amoroso entre Carlos, Camilla y Diana o la mala relación entre Guillermo y Enrique. Al respecto, el estudio de Shaw (2022) analiza varios casos de crisis que ha enfrentado la Casa Real británica y destaca cómo las estrategias de comunicación varían según la gravedad de la crisis y el daño potencial a la reputación, incorporando criterios de transparencia y adaptándola a la era de los medios, con una gestión de la información en tiempo real y respondiendo a las críticas online.

3. Metodología

Se desarrolla un estudio comparativo a través del análisis de contenido de los comunicados de prensa difundidos por la Casa Real Española y la Casa Real Británica para analizar la comunicación institucional entre ambas instituciones durante el año 2022. Los resultados proporcionarán una visión más completa del papel que otorgan a la comunicación ambas monarquías como instrumento de conexión con la ciudadanía en un contexto de crisis reputacional y pérdida de apoyo de acuerdo con las encuestas de opinión en España y Reino Unido sobre el papel de la monarquía en la actualidad.

El análisis de contenido es una metodología ampliamente utilizada para estudiar informaciones políticas, literarias o religiosas. De hecho, esta técnica tuvo un gran impulso tras la II Guerra Mundial, dado que se empleó para analizar la propaganda difundida en los medios de comunicación (Tinto, 2013).

Según López (2022), la técnica de análisis de contenido busca comprender la estructura interna de una determinada información, ya sea su composición, organización o dinámica. Esta metodología utiliza métodos cuantitativos para proporcionar datos numéricos basados en unidades específicas extraídas de la documentación de estudio. Por ejemplo, se pueden elegir palabras o frases específicas en el texto para registrar cuántas veces aparecen. La frecuencia de aparición de estas palabras o frases se utiliza como base para llegar a conclusiones en el análisis cuantitativo de documentos.

3.1. Selección del corpus

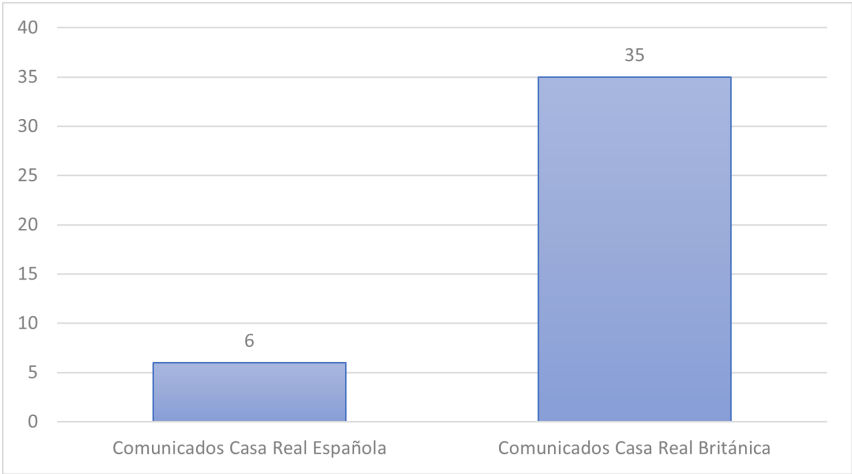
El corpus de la investigación son los comunicados de prensa publicados por ambas instituciones durante el período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2022 que es el período de tiempo sujeto a análisis por el contexto excepcional de crisis de ambas dinastías. El acceso a los documentos se ha realizado a través de los dos apartados de las webs que se referían a términos similares y cuyos contenidos presentaban una estructura parecida: “*Press releases*” (Comunicados de prensa) de la página web oficial de la Casa Real Británica¹ y “Comunicados” de la página web oficial de la Casa Real Española².

Se han contabilizado todas las notas de prensa sin importar su temática y la muestra final se compone de 41. Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha desarrollado una ficha de análisis, siguiendo el modelo como referencia la ficha de Nogales Bocio (2013) y se han introducido variables que aplicaremos a toda la muestra, con el objetivo de disponer de datos homogéneos susceptibles de ser comparados y tratados a nivel estadístico para extraer conclusiones tanto cuantitativas como cualitativas, además de la interpretación y análisis de los procesos producción informativa que concluyen en la repercusión y visibilidad de dicha información.

1 <https://www.royal.uk/media-centre/press-releases>. Fecha de consulta: del 15 al 20 de mayo de 2024.

2 https://casareal.es/ES/AreaPrensa/Paginas/area_prensa_comunicados.aspx. Fecha de consulta: del 2 al 12 de junio de 2024.

Tabla 1. Comunicados oficiales de la Casa Real española y británica durante 2022



Fuente: elaboración propia

Las variables a tener en cuenta se orientan en torno a los tipos de datos que se pretenden extraer y comparar: el contenido del comunicado, sus características como producto informativo (formato y periodicidad), y los datos relativos a tratamiento narratológico del discurso (enunciación, protagonistas, conflicto).

1. Fecha de publicación: el día de publicación de cada comunicado será registrado para identificar patrones de distribución temporal y determinar si existen momentos concretos en los que se intensifique la estrategia de comunicación de ambas Casas Reales.
2. Protagonista: se registrará quién es el protagonista de cada comunicado, es decir, qué miembro de la familia real es el personaje central de la narrativa. Esto permitirá evaluar si la estructura de cada familia real afecta a la comunicación institucional de cada monarquía.
3. Contenido: se examinarán los temas que se abordan en los comunicados, así como las palabras o términos que más se utilizan en los mismos. Esto permitirá evaluar si ambas Casas Reales comparten similitudes en los asuntos que consideran importantes o si muestran enfoques distintos.
4. Titular, estructura y extensión: se medirá la longitud promedio de los comunicados y se analizará si siguen una estructura común, como saludos iniciales, titular, cuerpo informativo y firma. Esto revelará la forma en que ambas Casas Reales presentan su información. Se dará una importancia especial a los titulares, como elemento central de cualquier comunicado de prensa.
5. Declaraciones: se realizará un análisis cuantitativo, a modo de recuento, de las declaraciones directas de los miembros de la realeza presentes en los comunicados. Esto permitirá evaluar el grado de participación y la importancia de las voces de los miembros de la familia real en la comunicación institucional.

Tabla 2. Ficha de análisis de comunicados de prensa

Variable	Casa Real española	Casa Real británica
Titular		
Fecha de publicación		
Protagonista		
Tema tratado		
Número de palabras		
Declaraciones		
Enlace		

Fuente: elaboración propia a partir de Nogales Bocio (2013)

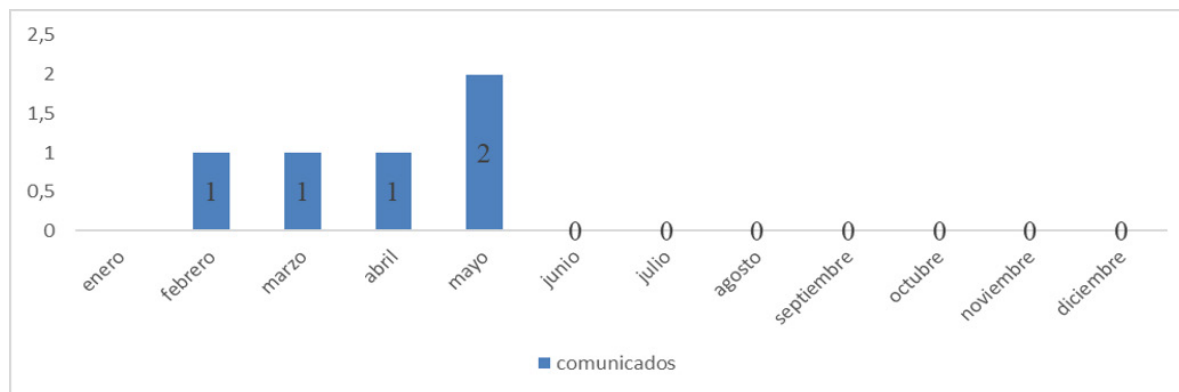
4. Resultados

Los resultados se abordarán en dos secciones: en la primera se realizará un análisis de los comunicados emitidos por la Casa Real Española de acuerdo con las variables citadas en el apartado anterior y, en la segunda, se somete a examen los textos emitidos por la Casa Real Británica.

4.1. Análisis de los comunicados de la Casa Real Española

Fecha de publicación

Durante el año 2022, la Casa Real Española emitió cinco comunicados de prensa, todos ellos concentrados en el primer semestre del año. En este período, destaca el mes de mayo como el más activo en cuanto textos oficiales, con un total de dos. Esta concentración en la primera mitad del año y la ausencia de información de la monarquía española en varios meses del calendario refleja una estrategia de comunicación institucional intermitente por parte de la Casa Real Española durante el período de estudio, en la que no se sigue ningún patrón constante.

Gráfico 1. Comunicados de prensa emitidos por la Casa Real Española durante 2022

Fuente: elaboración propia

La falta de una pauta constante en la frecuencia de emisión de notas de prensa sugiere una maniobra en la que se mantiene un perfil bajo y discreto, que trata de evitar generar una presencia mediática excesiva. En esta estrategia, la monarquía española reserva los comunicados de prensa principalmente para situaciones de crisis o para transmitir información de gran relevancia a los medios de comunicación.

Protagonistas

De los cinco comunicados emitidos por la Casa Real en 2022, tres de ellos tienen como protagonista a Juan Carlos I y abordan temas relacionados con su situación personal, un hecho que revela la constante atención que recibe el rey emérito. Los otros dos comunicados restantes hacen referencia a Felipe VI, concretamente a su positivo en COVID-19 en febrero de 2022 y a la publicación de su patrimonio personal.

Destaca que, pese a ser Felipe VI el monarca actual, su padre aparece incluso en más ocasiones como protagonista de las notas de prensa de la monarquía. Además, se constata que la Casa Real Española es consciente de cómo las acciones pasadas del ex monarca pueden influir, tanto al presente como al futuro de la institución. Es evidente que la salida del rey emérito de España, ante la publicación de informaciones relacionadas con presuntos negocios opacos, coloca a la monarquía española en una posición delicada.

Contenido

Como ya se ha mencionado con anterioridad, durante el año 2022, la Casa Real Española emitió cinco comunicados de prensa, de los cuales tres estaban vinculados a asuntos relacionados con el rey emérito.

El primero de ellos informaba sobre el archivo de las investigaciones de la Fiscalía abiertas contra él, en el segundo se avisaba de la intención de Juan Carlos I de regresar de visita a España y el tercero comunicaba el reencuentro de Juan Carlos I con su hijo, Felipe VI, en el Palacio de la Zarzuela. En el cuarto, aunque no está directamente relacionado con el rey emérito, se anunciaba

la publicación del patrimonio de Felipe VI, un gesto de transparencia que se percibió como un cambio de tendencia en la institución con respecto a la era de Juan Carlos I. Finalmente, en el quinto, informaba sobre el diagnóstico positivo de COVID-19 del monarca Felipe VI, un momento en el que la pandemia del coronavirus estaba todavía muy presente.

La temática de los documentos también se puede analizar mediante el estudio de las palabras o conceptos más utilizados. Este análisis de frecuencia de palabras proporciona una visión de los temas recurrentes y los conceptos clave presentes en la comunicación de la Casa Real.

Tabla 3. Frecuencia de conceptos utilizados en las comunicaciones de la Casa Real Española (2022)

Palabras	Frecuencia
Rey	25
Majestad	29
Don Juan Carlos	13
España	9
Vida	9
Lugar	8
Residencia	6
Carta	6
Abu Dabi	6

Fuente: elaboración propia

El concepto que se repite en más ocasiones es “rey” (25 veces), “majestad” (20 veces) y “Don Juan Carlos” (13 veces). Le siguen las palabras “España” (9), “vida” (9), “lugar” (8), “residencia” (6), “carta” (6) y “Abu Dabi” (6). De esta forma, se corrobora lo destacado en el análisis previo: la figura del rey emérito tiene un peso muy destacado en la comunicación institucional de la Casa Real durante este año. El nombre de Don Juan Carlos aparece en repetidas ocasiones, de la misma forma que lo hacen otros términos que hacen referencia a su situación personal tras dejar España en agosto de 2020, como “vida”, “lugar” y “residencia”.

Titular, estructura y extensión

Respecto a la estructura de los comunicados de la Casa Real Española, todos ellos comparten el mismo titular: “COMUNICADO DE LA CASA DE S.M. EL REY”, sin una especificación o concreción del tema a tratar. Con este titular, se consigue una imagen formal y uniforme en todas las comunicaciones oficiales, aunque no aporta datos ni pistas del contenido, lo que le dota de un carácter poco informativo.

Tras el titular, los textos continúan con el cuerpo del texto. Ninguno de ellos supera las 400 palabras y la mayoría se encuentra en el rango de 150 a 300, con una media de 248. Por tanto, la estrategia de comunicación de la Casa Real Española busca la concisión y huye de la redundancia y las repeticiones.

Otro rasgo común de todos los comunicados es que finalizan con la frase: “Palacio de La Zarzuela, día, mes y año”, lo que proporciona una marca de tiempo y un contexto geográfico. Asimismo, esta firma refuerza la autenticidad y el origen de la nota.

Declaraciones

Todos los comunicados emitidos por la Casa Real Española tienden a carecer de declaraciones directas de sus protagonistas. De hecho, en los cinco estudiados, solo se identifican dos que incluyen declaraciones.

El primer texto oficial es el emitido el 7 de marzo de 2022, en el que se reproduce una carta enviada por Don Juan Carlos a su hijo Felipe VI. En la misiva, el rey emérito manifiesta su deseo de regresar a España tras el archivo de las investigaciones por parte de la Fiscalía. La inclusión de esta carta en el documento aporta un elemento personal, mostrando una comunicación directa entre los miembros de la Casa Real y, en definitiva, un padre y un hijo abordando sus asuntos personales.

La segunda declaración aparece en el comunicado del 25 de abril de 2022, en el que se hace referencia a unas palabras de Felipe VI el día de su proclamación como rey ante las Cortes Generales, por lo que se trata de unas declaraciones pasadas que se utilizan a modo de contexto.

4.2. Análisis de los comunicados de la Casa Real Británica

Fecha de publicación

La Casa Real Británica emitió un total de 36 comunicados de prensa durante el año 2022, lo que supone una media de tres publicaciones oficiales al mes. Como se ha indicado en el marco teórico, el año 2022 fue un período de especial relevancia para la Casa Real Británica, marcado por dos acontecimientos importantes: el Jubileo de Platino de Isabel II y el posterior fallecimiento de la monarca.

Septiembre fue el mes con mayor número de comunicados, debido al fallecimiento de Isabel II y el posterior acceso al trono de su hijo Carlos III. Durante este mes, se publicaron un total de 11, lo cual evidencia la importancia de este evento histórico en la comunicación de la Casa Real.

Por otro lado, febrero y junio también destacaron como meses de considerable actividad en el área de comunicación, en gran medida por la celebración del Jubileo de Platino de la Reina Isabel II. En ambos meses, se emitieron cinco notas de prensa, lo que subraya el interés en torno a este evento para la monarquía británica.

Un dato relevante es que, a excepción del mes de agosto, se publicó al menos un comunicado de prensa cada mes. Esto demuestra una estrategia constante de comunicación a lo largo del año y la importancia que la monarquía británica otorga a trasladar toda su actividad a los medios de comunicación.

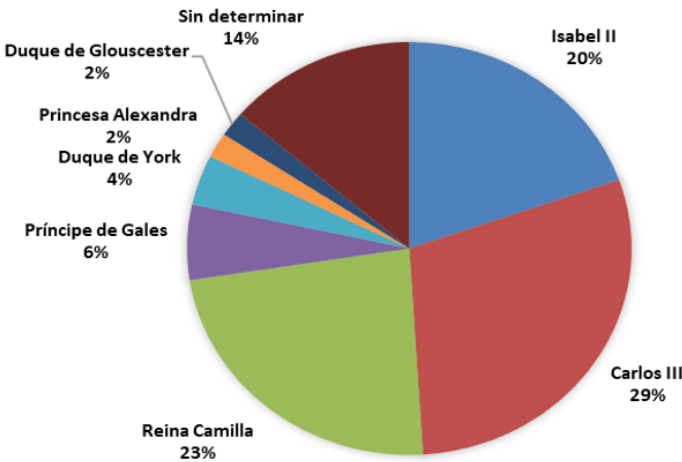
Protagonistas

La Casa Real Británica incluye numerosos miembros, y esta diversidad se refleja en los comunicados de prensa. Los resultados revelan que, de los 14 miembros de la familia real que figuran en el apartado “The Royal Family”³, la mitad de ellos aparecen como protagonistas recurrentes en los comunicados.

En primer lugar, Carlos III, como el monarca reinante, es el miembro que aparece con mayor frecuencia en los comunicados, en un 29% del total (15), (Gráfico 3). Esto parece coherente con su papel central en la Casa Real Británica y como jefe de Estado. Le siguen la reina Camilla, que se detecta en 12 informaciones e Isabel II, mencionada en 10. Estas cifras resaltan la importancia de los miembros más destacados de la familia real en la comunicación de la institución ya que suponen el 72% del total de las apariciones en los textos oficiales.

Además, otros miembros también tienen presencia en los comunicados, aunque en menor medida. El príncipe de Gales -anterior duque de Cambridge- es mencionado en 3 ocasiones, mientras que la princesa de Gales -anterior duquesa de Cambridge-, 2. También se identifican menciones individuales del duque de York, la princesa Alexandra y el duque de Gloucester, cada uno apareciendo como protagonista en un comunicado.

Gráfico 3. Protagonistas de los comunicados de prensa de la Casa Real Británica durante el año 2022



Fuente: elaboración propia

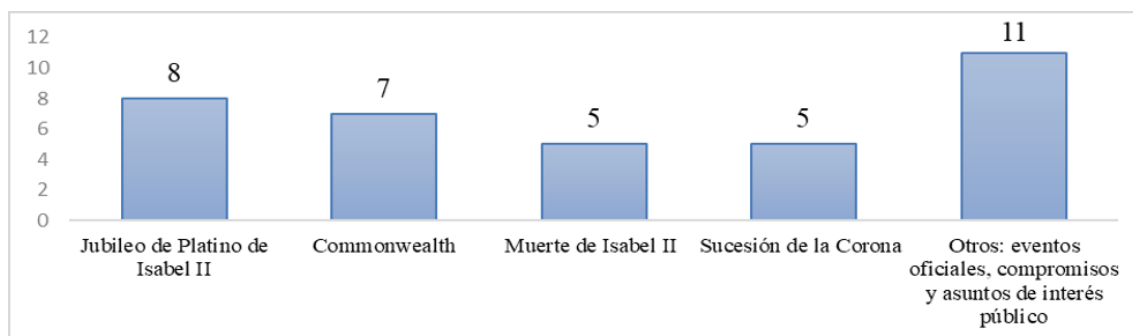
3 <https://www.royal.uk/media-centre/press-releases>

Cabe destacar que se han catalogado siete comunicados con protagonista “sin determinar”, lo que indica que en estos casos no existe un personaje central en el documento oficial o que se mencionan diversos miembros de la familia real. Estas notas de prensa suelen estar relacionadas con eventos o asuntos que involucran a la familia en su conjunto, lo que refleja la importancia de presentar una imagen unificada de la Casa Real en ciertos contextos.

Contenido

De los 36 comunicados emitidos por la Casa Real Británica en 2022, un total de 11 estuvieron estrechamente relacionados con el fallecimiento de Isabel II y la sucesión en el trono, un acontecimiento de gran significado histórico, no solo a nivel nacional sino también internacional. En el Gráfico 4 se exponen, de forma visual, los temas tratados en los comunicados de la monarquía británica:

Gráfico 4. Temas tratados por la Casa Real Británica en sus comunicados de prensa



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se emitieron ocho comunicados relacionados con los eventos conmemorativos del Jubileo de Platino, que conmemoraban los 70 años de reinado de Isabel II. Destaca también la atención dedicada a las cuestiones relacionadas con la Commonwealth, ya que 7 se centraron en visitas, mensajes o eventos relacionados con las naciones que forman parte de la mancomunidad. Esto subraya la relevancia de las relaciones y el compromiso de la Casa Real con los países miembros de la Commonwealth, una parte significativa de su papel institucional.

Por último, otros 11 abordaron una variedad de temáticas adicionales, que pueden incluir eventos oficiales, compromisos reales, actividades y otros asuntos de interés público que formaron parte de la agenda de la Casa Real Británica en el periodo estudiado.

Cabe realizar una mención especial al comunicado del 13 de enero de 2022 con el titular “*A statement from Buckingham Palace regarding the Duke of York*” en el que se anuncia la decisión de Isabel II de retirar todos los honores militares a su hijo, el príncipe Andrés, tras las acusaciones de abusos sexuales a una menor en el escándalo del multimillonario Jeffrey Epstein.

En cuanto a la frecuencia de términos, la palabra más recurrente con un total de 212 menciones es “*royal*” (real). Se trata de un término clave en la comunicación de esta institución, ya que forma parte de conceptos como “*royal family*” (familia real) o “*his/*

her royal highness” (su alteza real). La repetición constante de “royal” subraya la importancia del linaje real en la identidad de la Casa Real Británica.

En segundo lugar, con 176 menciones, se encuentra el término “*queen*” (reina), algo que no es sorprendente ya que hasta septiembre de 2022 Isabel II era la máxima representante de la Casa Real Británica. El año 2022 fue un período particularmente significativo para su figura, ya que estuvo marcado por su Jubileo de Platino y, posteriormente, por su fallecimiento.

En tercer lugar, con 102 menciones, destaca el vocablo “*Commonwealth*.” El hecho de que se repita en tantas ocasiones la Mancomunidad de Naciones evidencia la importancia que la monarquía concede a las relaciones entre sus miembros y su compromiso con su promoción y fortalecimiento.

Además de estas palabras clave, otras que se repiten con frecuencia incluyen “*prince*” (príncipe), “*majesty*” (majestad), “*king*” (rey), “*state*” (estado), “*visit*” (visita/visitar), “*service*” (servicio) y “*Wales*” (Gales).

Titular, estructura y extensión

Contienen titulares variados y, en la mayoría de los casos, ofrecen una indicación de la temática tratada. También se observan titulares más genéricos, como aquellos que comienzan con la frase “*A statement from...*” (Una declaración de...) o “*A message from...*” (Un mensaje de...). Con estos epígrafes se avanza que el contenido del comunicado de prensa es un mensaje o una declaración de algún miembro de la familia real o de Buckingham Palace sobre algún tema en concreto.

Respecto a su longitud, se observa una media de alrededor de 590 palabras, aunque es importante destacar que esta extensión puede variar considerablemente según el contenido del comunicado en particular. De esta manera, se infiere que la extensión del texto se ajusta a la necesidad de proporcionar información detallada en algunos casos, mientras que, otros cuentan con un enfoque más conciso.

Declaraciones

Un total de 12 de los 36 comunicados analizados contenían declaraciones, las cuales no solo aportan profundidad a la información proporcionada, sino que también ofrecen una visión de algunos miembros de la Casa Real sobre temas concretos que se incluyen en los textos. Algunos de ellos son en sí mismos una declaración. Concretamente, aquellos que llevan el titular “*A message from...*” (Un mensaje de...), que son documentos explícitamente de declaraciones de algún miembro de la familia real. No obstante, cabe destacar que no todas estas declaraciones provienen exclusivamente de los miembros principales de la familia real. En algunos casos, se incorporan locuciones de personas que no son integrantes de la monarquía, como los secretarios del príncipe de Gales y de la duquesa de Cornualles.

5. Discusión

En el periodo analizado en esta investigación la Casa Real Española se distingue por emitir un número reducido de comunicados en respuesta a situaciones concretas o a eventos específicos, mientras que la Casa Real Británica adopta una estrategia más continua al publicar comunicados prácticamente cada mes. De hecho, agosto fue el único mes de dicho año en el que no se emitió ningún texto oficial por parte de la monarquía británica. Es importante tener en cuenta que el año 2022 fue un período de gran actividad para la Casa Real Británica como se ha indicado, sin embargo, al comparar los 36 comunicados emitidos desde

el palacio de Kensington, frente los 5 emitidos desde el de la Zarzuela, se evidencia una notable diferencia en la comunicación institucional, que no responde únicamente a los acontecimientos excepcionales que se vivieron en el Reino Unido.

En la literatura científica consultada (Canel 1999; Cornelissen, 2008; Alcoceba, 2010; Castello, Del Pino *et.al* 2014; Rodrich, 2022) se destaca que la comunicación institucional desempeña un papel fundamental en la definición de la identidad y la misión de una organización en su comunidad. Cuando una organización, en este caso, una institución opta por una comunicación limitada o se abstiene de expresar su opinión durante largos periodos en respuesta a eventos o circunstancias importantes, se puede concluir que su enfoque en la comunicación institucional es deficiente o, como mínimo, susceptible de mejora.

En relación con los protagonistas de los textos analizados, es importante considerar la dimensión de cada familia real y de los miembros que desempeñan un rol activo dentro de la institución. Como se ha señalado, la página web de la Casa Real Española identifica a seis miembros de la familia real, mientras que la Casa Real Británica incluye un total de 14. Esto implica que en los comunicados de la Casa Real Británica existe un abanico más amplio y diverso de personas como protagonistas.

En el caso de la monarquía española, resulta llamativo que más del 50% de los textos oficiales tengan como protagonista a Juan Carlos I, a pesar de que en el período analizado reside fuera de España y lleva años retirado de la actividad institucional y la vida pública. Sin embargo, sus supuestos negocios opacos y su vida en Abu Dabi han generado un gran interés por parte de la prensa y, como resultado, ha sido un tema recurrente en la comunicación institucional de la Casa Real.

De acuerdo con los autores consultados, la dimensión social es un aspecto fundamental de la comunicación institucional, es decir, cómo una institución se esfuerza por transmitir sus valores a la sociedad para mantener su credibilidad. En el caso de la familia real española ha sido retratada por la prensa como una entidad “rota”, en la cual las hermanas del rey carecen de un rol institucional y, en el caso de una de ellas, la infanta Cristina, se le retiró incluso el título de duquesa de Palma, que anteriormente ostentaba, por su implicación en el caso Nóos. Esta dinámica se refleja también en la estrategia de comunicación institucional de la Casa Real Española, la cual se caracteriza por notas de prensa que involucran a un número muy limitado de protagonistas, sin estar presentes las hermanas del rey, sus cuñados o sus sobrinos.

De alguna forma, se considera que la institución trata de establecer una clara distinción entre lo que se considera la “familia real”, aquella que tiene un papel público y oficial de apoyo al monarca, y la “familia del rey”, aquellos familiares cercanos al monarca pero que no forman parte de la institución monárquica ni cumplen con deberes públicos.

Además, se constata una escasa presencia de cuatro miembros destacados de la familia real española, que no aparecen como protagonistas en ninguno de los comunicados analizados: la reina Letizia, la infanta Sofía, la princesa Leonor y Sofía, la reina emérita. En contraste, la Casa Real Británica presenta en sus misivas como protagonistas principales a los líderes de la familia, Isabel II y Carlos III. Aunque también se mencionan con regularidad otros miembros de la familia real.

En este sentido, ésta es una muestra de la estrategia de propaganda empleada por la Casa Windsor a lo largo de décadas para consolidar la imagen de la familia real en el imaginario colectivo. En este sentido, con la presencia de numerosos miembros en los comunicados, se refleja la intención de retratar una gran familia, unida y sólida, que respalda al monarca. De esta forma, se pretende buscar la legitimidad y estabilidad de la institución, mostrando a la familia real trabajando de forma conjunta.

En cuanto al contenido de los textos oficiales, en el caso de la Casa Real Española, los escándalos de Juan Carlos I son una constante, lo que viene a confirmar lo que indica la evidencia empírica consultada: el tratamiento respetuoso y positivo que acostumbraba a tener Juan Carlos I en la prensa española se ha resquebrajado. Por tanto, la Casa Real Española se ve obligada a lidiar con estos temas y a tratar de reponer la imagen pública del propio rey emérito y de la institución monárquica.

También se percibe que la dinastía española busca mitigar la controversia y reducir la atención mediática sobre este tema, de alguna manera reconociendo que la imagen de Juan Carlos nunca volverá a ser la misma después de su partida de España a Abu Dabi. Por lo tanto, parece adoptar más una estrategia orientada a la gestión de crisis en sus notas de prensa que a la promoción activa de la institución, algo que es fundamental en cualquier estrategia de comunicación.

Respecto a los asuntos que aborda la Casa Real Británica, se valora positivamente que el Jubileo de Platino y la muerte de Isabel II sean dos de los temas centrales de los comunicados de prensa del año 2022 ya que se demuestra que la monarquía británica, a través de su estrategia de comunicación, es consciente de la importancia de ensalzar la figura de la reina, que es la cabeza más visible de la institución. También se considera positivo que los eventos relacionados con la Commonwealth ocupen un lugar destacado en este plan, porque ello contribuye a fortalecer los vínculos de esta mancomunidad de naciones y a reforzar la posición de Reino Unido en la política mundial.

Por otro lado, un aspecto en el que ambas Casas Reales coinciden es que usan el comunicado de prensa como un documento que sirve para adelantarse a la iniciativa de los periodistas, como se ha expuesto en la evidencia empírica consultada. Esto es algo que se observa con aquellos textos publicados que ponen en una posición delicada a ambas familias reales, como por ejemplo el comunicado en la que se traslada la decisión de la Isabel II de retirar los honores militares al duque de York o en el que se anuncia la intención de Juan Carlos I de volver a España. Ambos son ejemplos de notas de prensa que las Casas Reales emiten adelantándose a los medios, pese a que no les favorezcan, ya que de esta forma pueden evitar posibles especulaciones y tratar de dominar el relato y el discurso en la opinión pública.

En relación con la estructura de los documentos, se pueden identificar similitudes. En el caso de la Casa Real Española, suelen comenzar con un titular neutro y repetitivo, seguido del cuerpo del texto informativo. Posteriormente, se incluye la ubicación de la firma, el Palacio de la Zarzuela, seguida de la fecha de emisión. Por su parte, en la Casa Real Británica, también se adopta una estructura similar, iniciando con un titular informativo, seguido de la fecha en la que se emite el comunicado y, a continuación, se presenta el cuerpo del texto que desarrolla la información.

Es relevante resaltar que esta estructura compartida por ambas monarquías se asemeja a la planteada por la literatura científica consultada, es decir, emiten comunicados concisos y breves, que son dos aspectos cruciales para la efectividad de esta herramienta de comunicación. Mientras la Casa Real Británica suele difundir comunicados con un carácter más promocional o destinados a fortalecer su imagen institucional, los de la Casa Real Española están ligados a cuestiones más polémicas. Esta diferencia en la naturaleza de los temas abordados puede proporcionar a la monarquía británica una mayor comodidad y, en consecuencia, la posibilidad de elaborar textos más extensos al tratar estos temas de manera más detallada.

También surgen diferencias notables en lo que respecta a los titulares. La literatura científica consultada señala que un comunicado debe iniciarse con un titular genérico, “Comunicado de prensa”, sin ofrecer detalles específicos sobre el contenido del texto. Este enfoque es seguido rigurosamente por la Casa Real Española, que utiliza exclusivamente el titular “Comunicado de S.M. el

Rey”. En contraste, la Casa Real Británica adopta un enfoque diferente en sus titulares, que varían en su estructura y contenido. Así se encuentran titulares más descriptivos, como “*A message from Buckingham Palace regarding the Duke of York*” (Un comunicado del Palacio de Buckingham sobre el duque de York) o “70 facts you didn’t know about Elizabeth II” (70 datos que no sabías sobre Isabel II), los cuales son más informativos y encajan con lo planteado por otros autores que destacan la importancia de enfatizar los titulares en este tipo de documentos emitidos por instituciones.

Por último, ninguna de las dos Casas Reales se caracteriza especialmente por incluir declaraciones en la mayoría de sus comunicados. Esta observación es destacable porque, como se apunta en el análisis de resultados, las declaraciones son elementos importantes tanto a nivel periodístico como en la comunicación institucional. Su inclusión en las notas enriquece los contenidos, brinda autenticidad y humaniza la información.

6. Conclusiones

Con respecto a las hipótesis iniciales, éstas se han confirmado parcialmente. La primera, “la Casa Real Británica despliega una comunicación institucional más efectiva que la Casa Real Española”, se constata que la monarquía británica ofrece una mayor diversidad de temas, voces, protagonistas, así como el número y la frecuencia de comunicados de prensa emitidos que contribuyen a que la comunicación de la británica sea más rica y completa que la de la española. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, la cantidad no es en sí mismo un indicador de calidad y sería necesario recopilar datos adicionales para poder afirmar con certeza si la comunicación de la Casa Real Británica es realmente más eficaz que la de la española o si existen otros factores a considerar en esta evaluación.

La segunda hipótesis, “la historia y la tradición monárquica influyen en la comunicación institucional de la Casa Real Española y la Casa Real Británica”, se ha corroborado a lo largo de la investigación. Es evidente que, en el caso de la Casa Real Británica, la longevidad de la monarquía y la popularidad de Isabel II ha dejado una huella en su enfoque comunicativo, que otorga un papel central al monarca, cuya figura se promociona. También se observa que la posición de Reino Unido en el mundo marca los temas que se tratan en los comunicados, con numerosas piezas dedicadas a reforzar los lazos con las naciones de la Commonwealth.

Por el contrario, la monarquía española ha experimentado una historia marcada por momentos de inestabilidad y, en años recientes, se ha visto envuelta en escándalos, como la imputación de la infanta Cristina en el caso Nóos y el deterioro de la imagen del que fue uno de los principales activos de la Corona, Juan Carlos I.

De la misma forma, la composición y estructura de ambas familias reales marca la comunicación institucional de ambas monarquías. Aunque la británica no ha estado exenta de conflictos a lo largo de su historia, la mayoría de sus miembros mantienen en la actualidad un papel activo, con deberes oficiales y de apoyo al monarca, cuestión que se ve reflejada en la diversidad de voces y protagonistas que aparecen en los comunicados de prensa. No ocurre lo mismo en la española.

La tercera hipótesis, “la comunicación institucional desplegada por ambas Casas Reales es un instrumento para justificar la existencia de la monarquía”, se ha confirmado. Como se ha expuesto en el marco teórico, el objetivo de la Corona no es informar, sino persuadir y justificar su existencia. En el análisis de la británica se observa una comunicación centrada en resaltar la imagen de la monarquía, promocionar numerosos eventos y actividades a los que asiste y mostrar el respaldo de la familia real a Isabel

II o a Carlos III. Este enfoque contrasta con la estrategia de comunicación de la española que, al menos durante el año 2022, se ve limitada a gestionar las crisis en torno a Juan Carlos I y en la que la voz de la futura heredera, la princesa de Asturias, no está presente en ningún momento.

En conclusión, este artículo se centró en estudiar la estrategia de comunicación institucional de ambas Casas Reales, abordando aspectos cuantitativos y cualitativos de los comunicados de prensa y ha permitido constatar que los métodos de ambas son claramente distintas y están condicionadas por diversos factores, como su historia, la tradición monárquica arraigada en cada país, la estructura de la familia real y las circunstancias y desafíos específicos que enfrentan en el ámbito de la actualidad informativa. A pesar de que la monarquía desempeña un papel simbólico en España y en el Reino Unido, las dos ninguna de ellas realiza una activa comunicación institucional para generar más empatía ni tampoco publicitan a sus herederos, el príncipe de Gales y la princesa de Asturias.

6.1. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En primer lugar, la selección del corpus de trabajo ha sido reducida al centrarse únicamente en los comunicados oficiales publicados a través de las páginas webs oficiales de ambas Casas Reales y durante un año. Esta muestra puede proporcionar una visión un tanto limitada, ya que lo conveniente sería complementar con en el análisis de otros aspectos como la comunicación en redes sociales o la repercusión en medios. Sin embargo, el objetivo era realizar la investigación de un aspecto más concreto.

En segundo lugar, el espacio temporal objeto de estudio también ha sido un reto. Por un lado, la muerte de Isabel II y la coronación de Carlos III han provocado cambios en la estructura de la familia real, por lo que el periodo de tiempo analizado ha sido también un periodo de adaptación para la propia Casa Real.

Además, los acontecimientos extraordinarios que ha vivido la Corona británica han provocado que la actividad comunicativa por parte de esta dinastía fuera mucho más intensa, algo que ha podido generar mayores diferencias con la información oficial difundida por la monarquía española.

Por todo ello, la elección de un período de análisis más extenso sería beneficiosa para alcanzar resultados de investigación más coherentes y rigurosos, especialmente la comunicación realizada desde el Palacio de la Zarzuela tras la mayor catástrofe acontecida en España el 29 de octubre de 2024 en la provincia de Valencia, donde los reyes fueron increpados verbalmente durante una visita a las zonas afectadas en el municipio de Paiporta. Al ampliar el período de estudio e incluir este episodio excepcional, se lograría acceder a una cantidad mayor de información, de forma que se conseguiría más solidez estadística y más representatividad.

Por último, la falta de estudios previos en los que se haga una comparación de estas características entre ambas Casas Reales ha sido también una limitación. En este sentido, se han encontrado numerosas investigaciones en las que se explora la relación y el tratamiento de ambas monarquías con los medios de comunicación. Sin embargo, se han identificado pocos trabajos que comparen la comunicación institucional de ambas, uno de ellos es la tesis doctoral de Gómez (2015) en la que se contrastan las webs oficiales de las dos monarquías.

En este sentido, para futuras investigaciones, sería de interés considerar un enfoque más amplio que aborde aspectos como la comunicación en redes sociales y comprobar si difiere de la tradicional y si adopta nuevos lenguajes, temáticas y narrativas que podrían ofrecer una imagen renovada de la institución y mejorar en las encuestas de popularidad. De esta forma, se ofrecería una visión más completa de la estrategia de comunicación institucional de ambas monarquías y se realizaría una comparación más precisa.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Aisha Morgan a quien agradecemos su trabajo.

8. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana Isabel López Ortega
Metodología	Ana Isabel López Ortega
Recogida y análisis de datos	Ana Isabel López Ortega
Discusión y conclusiones	Ana Isabel López Ortega
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ana Isabel López Ortega

9. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Alcoceba Hernando, J.A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(65), 334-367. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-904-354-367-EN>

Billig, M. (1988). Common-places of the British Royal Family: A rhetorical analysis of plain and argumentative sense. *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 8(3), 191-217. <https://doi.org/10.1515/text.1.1988.8.3.191>

Brunner, E. y Grande, R. (16 de noviembre de 2020). ¿Sobrevivirán las monarquías al siglo XXI? *EsGlobal*. <http://bit.ly/42PchfY>

Burgueño, J.M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones pública*. Editorial UOC.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.

- Carratalá, A. (2014). El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(127), 127-153. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.7>
- Castello, A., Del Pino, C. y Ramos I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. <https://doi.org/10.15581/003.27.35994>
- Consultora 40DB (2020). *Encuesta sobre la monarquía*. <https://40db.es/actividad/estudios-para-el-pais/>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc143>
- Dolphin, R. (2001). *The fundamentals of corporate communication*. Butterworth-Heinemann.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas.
- Gómez, J. (2015). *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid Repositorio. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/22093>
- La Base. (2021). *Herramientas de comunicación directa para instituciones públicas*. <https://bit.ly/44bZ977>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 1(4), 167-179. <https://bit.ly/44KqTjs>
- López, G. y Valera, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *AdComunica*, 6(1), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- López Talavera, M. y Bordonado Bermejo, M.J (2007). *Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas.
- Nogales Bocio, A. (2013). *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Universidad de Sevilla Repositorio. <https://idus.us.es/handle/11441/24401>
- Palacios Bañuelos, L. (2015). La monarquía española del “Juancarlismo” a Felipe VI. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 1(5), 191-208. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5270555>
- Real Academia Española. (s.f.). Casa Real. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 19 de febrero de 2025, de <https://dle.rae.es/casa?m=form#AhIjVKA>
- Real Academia Española. (s.f.). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 19 de febrero de 2025, de <https://dle.rae.es/comunicación>
- Real Academia Española. (s.f.). Familia Real. En *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado en 19 de febrero de 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/familia-real>

- Real Instituto Elcano. (2014). *Encuesta sobre opiniones, actitudes y expectativas de los españoles ante la sucesión monárquica*. <https://bit.ly/3S6JjTV>
- Rodrich, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Rodríguez, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Universidad Pontificia Comillas. <http://www.protocolodigital.es/2011/04/25/hay-un-protocolo-2-0/>
- Shaw, A. (2022). Situational Crisis Communication Theory and The British Royal Family. *Senior Honors Theses*. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/1204>
- Tinto, J.A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29(1), 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Villanueva, A. (30 de diciembre de 2020). *Análisis de la comunicación institucional de la Corona Inglesa desde la serie The Crown*. <https://lc.cx/zuEqJ8>
- Zugasti, R. (2006). La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, 1(18), 299-319. <https://doi.org/10.5944/etfv.18.2006.3126>

Seguridad, orden y control: análisis del tratamiento informativo de migración en los medios digitales durante las campañas presidenciales de 2021 en Chile

Security, Order, and Control: Analysis of the media framing of migration in digital media during the 2021 presidential campaigns in Chile



Anna Ivanova. Profesora de idiomas (inglés y francés) y doctora en Lengua y Lingüística Inglesas por la Universidad de Sevilla. Actualmente, se desempeña como profesora asociada en el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de O'Higgins. Su trayectoria investigativa se centra principalmente en el análisis crítico del discurso y el tratamiento informativo de las migraciones. Ha sido investigadora principal de un proyecto FONDECYT sobre el tratamiento informativo de la migración en la prensa nacional escrita en Chile, cuyos resultados se han publicado en varias revistas académicas. En la actualidad, es investigadora responsable de un proyecto FONDECYT sobre la securitización de la migración en la prensa de calidad chilena.

Universidad O'Higgins, Chile 

anna.ivanova@uoh.cl

ORCID: 0000-0002-9019-6101



Lucero Burón Rodríguez. Antropóloga y Magíster en Antropología por la Universidad Católica de Temuco. Actualmente cursa el Doctorado en Estudios Territoriales del Sur Global en la Universidad de Concepción. Su trayectoria investigativa se ha desarrollado en dos líneas principales: estudios migratorios y patrimonio cultural. En el campo de las migraciones, ha participado en proyectos FONDECYT sobre representaciones mediáticas de inmigrantes en la prensa nacional (2015-2019). Sus publicaciones recientes incluyen artículos en revistas Scopus sobre la representación visual de mujeres migrantes (Migraciones Internacionales, 2023) y la representación mediática de la inmigración en la prensa chilena (Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies, 2024). Ha liderado proyectos de fortalecimiento de organizaciones migrantes en la macrozona sur de Chile y Neuquén. Se desempeña como investigadora en la Subdirección de Pueblos Originarios, realizando estudios sobre sitios de significación cultural mapuche en la región de La Araucanía. Ha ejercido la docencia universitaria en diversas instituciones chilenas, impartiendo cursos en antropología y salud intercultural.

Universidad de Concepción, Chile 

lucero.buron@uoh.cl

ORCID: 0000-0002-6028-9577

Cómo citar este artículo:

Ivanova, A. Burón Rodríguez, L. (2027). Seguridad, orden y control: análisis del tratamiento informativo de migración en los medios digitales durante las campañas presidenciales de 2021 en Chile. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 83-102.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2741>



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

Recibido: 12/07/2024 - Aceptado: 25/03/2025 - En edición: 23/04/2025 - Publicado: 01/07/2026

Received: 12/07/2024 - Accepted: 25/03/2025 - Early access: 23/04/2025 - Published: 01/07/2026

Resumen:

Las elecciones presidenciales de 2021 en Chile llevaron a la agenda política y mediática el debate entre candidatos sobre la búsqueda de gobernabilidad, unidad nacional, criminalidad, seguridad y migración. Como resultado, el papel de los medios de comunicación en la cobertura de estos debates fue clave para construir e instalar estos temas en la agenda pública. Este artículo examina el encuadre mediático de la migración en tres sitios web de noticias locales, *El Mostrador*, *Bio-Bio* y *Cooperativa*, durante la campaña presidencial de 2021 en Chile. El estudio empleó un análisis del contenido de las noticias y los *frames* utilizados para representar a los inmigrantes en los textos de las noticias. Los resultados demuestran que el enfoque mediático sobre la migración fue principalmente como un problema de Estado, descrito a) bajo la noción de crisis y situación que se torna incontrolable, sin que se conozca su magnitud real, y b) como una amenaza a la seguridad nacional. El estudio sugiere que los medios digitales son un terreno fértil para analizar su potencial influencia en los niveles de actitudes hacia la población migrante. Los hallazgos de este estudio se pueden aplicar a otros formatos de medios para profundizar el conocimiento académico sobre los grupos marginados.

Palabras clave:

Campaña presidencial; inmigración; Chile; *framing*; medios digitales.

Abstract:

The 2021 presidential elections in Chile brought the debate among candidates about the search for governability, national unity, crime, security, and migration to the political and media agenda. As a result, the role of the media in covering these debates was key to constructing and installing these topics on the public agenda. This paper examines the media framing of migration on three local news websites, *El Mostrador*, *Bio-Bio*, and *Cooperativa*, during the 2021 presidential campaign in Chile. The study employed a news content analysis of prominent frames used to depict migrants in the news texts. The results demonstrate that the media focus on migration during the 2021 presidential campaign was primarily as a state problem, described a) under the notion of crisis and a situation that becomes uncontrollable, while its real magnitude is not known, and b) as a threat to national security. The study suggests that digital media is fertile ground for analyzing their potential influence on levels of attitudes toward the migrant population. Findings from this study can be applied to other media formats to deepen academic knowledge about marginalized groups.

Keywords:

Presidential campaign; migration; Chile; *framing*; digital media.

1. Introducción

1.1. Antecedentes contextuales

En Chile según el último censo de población (2017) del total de residentes del país el 4,4% correspondía a personas extranjeras. En relación al censo de 2002¹, esto refleja un aumento del 3,1%. Durante las campañas presidenciales de 2017 se presta un especial énfasis en el aumento de la migración y la creación de medidas para “ordenar” una migración “descontrolada”.

Bajo estos supuestos, por un lado, luego de ser electo el 10 de abril de 2018 el presidente Piñera emite una minuta presidencial, que, crea la visa de responsabilidad democrática para ciudadanos venezolanos y un visado consular de turismo simple para

1 Según censo del año 2002 el total de población extranjera en Chile correspondía a 1,3 % del total de la población.

población haitiana² y por otro, reimpulsa la discusión del proyecto de ley de migraciones³ teniendo como foco tres ejes: una migración ordenada, regulada y segura.

En octubre del mismo año, producto del alza de los costos del transporte público en Santiago, se inicia un estallido social a nivel nacional, que tiene como lema “Chile despertó” y que reclamaba por el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas, mayor participación ciudadana, el cambio de constitución y la renuncia del presidente, entre otras.

Como consecuencia de este, entre los años 2020 y 2023 se desarrolla un proceso constituyente que contó con un plebiscito de entrada, elección de constituyentes, plebiscito de salida (culminó con el rechazo de la primera propuesta), un segundo proceso de elección de constituyentes y un plebiscito de salida, donde nuevamente fue rechazada la propuesta constitucional.

En el contexto nacional descrito, además, se desarrollaron campañas y elecciones de alcaldes, gobernadores, senadores y diputados. En 2021 se inician las campañas presidenciales, entre los principales ejes de la agenda política se encontraban: la búsqueda de gobernabilidad, seguridad, delincuencia y migración.

Según Airgood, (2017) para un país en crisis interna el interés mediático por las migraciones es producto de los fenómenos y características históricas, políticas y socioculturales de cada lugar. Así la migración se construye como un problema que requiere ser controlado y gestionado para que el país “vuelva a ser lo que era”. Es de interés para este artículo, analizar la representación mediática de la migración en el contexto de campañas presidenciales del año 2021 en Chile, a través del tratamiento informativo que brindaron los medios digitales (Cooperativa, Bio-Bio y El Mostrador) sobre migración durante la primera y segunda vuelta presidencial 2021, para ello nos preguntamos P1 ¿Cuál fue el tratamiento informativo que brindaron los medios de comunicación a migración durante la primera y segunda vuelta presidencial 2021 en Chile?, P2 ¿Hubo una diferencia según el medio de comunicación en el tratamiento informativo de migración durante la primera y segunda vuelta presidencial 2021 en Chile?, P3 ¿Hubo una diferencia según la pertinencia política de las candidaturas en el tratamiento informativo que brindaron los medios de comunicación a la migración durante la primera y segunda vuelta presidencial 2021 en Chile?

De este objetivo general se desprenden tres objetivos específicos y sus respectivas preguntas de investigación: 1.- Comparar las diferencias en el tratamiento informativo entre los distintos medios de comunicación durante ambas vueltas electorales y la pertinencia política de las candidaturas durante el proceso electoral ¿De qué manera los medios digitales contribuyen a la construcción de estereotipos y representaciones negativas de los migrantes? ¿Por qué los medios presentan la migración como un problema de seguridad y como una amenaza? ¿Qué impacto tiene la cobertura mediática digital en la formación de actitudes hacia la población migrante? 2.- Identificar los principales encuadres (*frames*) utilizados por los medios digitales para representar la migración durante el periodo electoral. ¿Qué encuadres (*frames*) utilizan los medios digitales para representar la migración durante el periodo electoral? ¿Qué diferencias existen en la cobertura del tema migratorio entre los distintos medios analizados? 3.- Evaluar cómo la inmediatez característica de los medios digitales influyó en la cobertura del tema migratorio durante las campañas presidenciales.

2 Se establece la permanencia en el país por un máximo de 30 días para la población haitiana, mientras para el resto de países se mantiene el periodo de 90 días.

3 La primera versión del proyecto fue presentada por S. Piñera en 2013 durante su primer mandato presidencial.

¿Cómo influye la inmediatez característica de los medios digitales en la cobertura del tema migratorio durante las campañas presidenciales y qué efectos tiene esta en la profundidad y contextualización de la información sobre la migración?

PI2: ¿Hubo una diferencia según el medio de comunicación en el tratamiento informativo de migración durante la primera y segunda vuelta presidencial 2021 en Chile?

PI3: ¿Hubo una diferencia según la pertinencia política de las candidaturas en el tratamiento informativo que brindaron los medios de comunicación a la migración durante la primera y segunda vuelta presidencial de 2021 en Chile?

1.2. Migración y los medios de comunicación

La prensa, en su rol como actor social y político, “se convierte en un mediador entre la sociedad civil y el estado” y “construye representaciones del poder y la sociedad en cuyo interior opera” (Kircher, 2005: 116). Esta capacidad de mediación resulta particularmente significativa en el contexto electoral, donde “la prensa de referencia tiene un alto grado de influencia ideológica en el sistema mediático” (Giró & Jarque, 2006: 254), lo que puede afectar la manera en que diferentes medios, según su línea editorial, abordan temas sensibles como la migración.

Para formular afirmaciones sobre la representación en los medios, el establecimiento de agendas y el encuadre (*framing*) son los conceptos centrales a abordar. Por ende, los medios tienen el poder de definir sobre qué temas reflexiona la población y, aún más, influir en cómo piensa sobre ellos (Mellado & Humanes, 2017). La primera dimensión (qué) se refiere al establecimiento de agendas, mientras que la segunda (cómo) se refiere al encuadre (*framing*) mediático. Ambos conceptos se emplean para investigar qué temas están (o no están) en los medios y cómo son representados (Rothenberger & Schmitt, 2024).

Así, el establecimiento de agendas selecciona los problemas más prominentes según los medios y les asigna saliencia en sus páginas (McCombs & Evatt, 1995). Esta saliencia puede medirse contando simplemente el número de veces que se menciona un tema en particular en el medio de comunicación. También puede lograrse a través de la jerarquización de los hechos, definiendo principalmente la posición que ocuparán ciertos hechos dentro del medio y su “tamaño” (o espacio físico). Sin embargo, además de la capacidad de los medios para influir en lo que la gente piensa, también es relevante descubrir cómo están escribiendo sobre ciertos temas (Boomgaarden & Vliegenthart, 2009).

Según Kosicki (1993), la construcción y establecimiento de la agenda se realiza a través de “marcos” (*frames*), que pueden identificarse a través “de la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases estándar, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proporcionan agrupaciones temáticamente reforzantes de hechos o juicios” (Entman, 1993: 52). Aquí es donde nació la Teoría del Encuadre (*Framing Theory*) (De Vreese, 2005; Entman, 1993; Goffman, 1974), que “entiende los marcos como esquemas de interpretación cuyos principales elementos son la selección, organización, presentación y resaltado de aspectos particulares de la realidad, elevándolos en saliencia a expensas de otros” (Kovar, 2023: 7). Según esta teoría, “cualquier fuente mediática presenta un tema a través de sus lentes y estilo léxico, destacando ciertos aspectos, pero omitiendo otros, generando sesgos y subjetividades significativos” (López-Baucells *et al.*, 2023: en línea).

En otras palabras, el punto principal de la Teoría del Encuadre es que los medios no solo establecen la agenda pública, sino que también dictan implícitamente al público una forma de pensar sobre ciertos temas (Igartua *et al.*, 2007).

Dicho esto, los medios de comunicación, “tienen el poder de definir la agenda, influir en la opinión pública y, por ende, en la actitud de los ciudadanos hacia los temas” (Checa *et al.*, 2012: 8). En el caso de migración, (Melella, 2015) destaca que los medios tienden a crear una construcción estigmatizante del migrante como otro. Según Van Dijk, (2005) y Crespo (2008), los medios contribuyen en la reproducción ideológica y legitimación social de la migración como un problema (Ivanova y Burón, 2024; Stefoni y Brito, 2019; Valenzuela y Vergara, 2019) reproduciendo y a la vez creando y recreando el discurso público y político del periodo (Ivanova y Burón, 2024). Así, los medios contribuyen en la creación de estereotipos a través de la representación negativa del migrante, reproduciendo y afirmando la dicotomía nacional/extranjero (Póo, 2009).

Desde un enfoque cuantitativo Brouwer y colegas (2017) analizan la relación entre la representación de la inmigración “ilegal” o no documentada con los procesos de criminalización de la migración, concluyendo que los medios aumentan el proceso de criminalización haciendo énfasis en: el uso de la denominación “inmigrantes ilegales”⁴ y su relación con la delincuencia en articulación con el uso de estadísticas. Además, concluyen que, el aumento en el abordaje de las migraciones irregulares o indocumentadas es producto del aumento del debate político público, y que en este sentido los medios más bien son reproductores que productores de discursos.

Para el caso de los discursos periodísticos, Rizo (2001) advierte que los medios incitan al miedo cuando representan la migración como una amenaza; esto provoca actitudes y comportamientos de aversión, es decir, se persuade emocionalmente a los nativos de que deben temerles y rechazarlos (Retis, 2004)

En Chile los estudios sobre la representación de la migración en los medios se han enfocado (principalmente) en la migración fronteriza entre Chile-Bolivia y Perú (Arévalo, 2014; Browne y Romero, 2010; Liberona, 2015; Mayorga y León, 2007; Póo, 2009). Estos comparten la idea de que los medios han contribuido en la creación de estereotipos a través de la representación negativa de la otredad, reproduciendo y afirmando la dicotomía nacional/extranjero, como reflejo de un correlato histórico que ha reforzado el conflicto interétnico entre países limítrofes, así como también, la promoción de discursos extremos que van desde la compasión paternalista hasta la criminalización del sujeto inmigrante (Póo, 2009).

Por otra parte, algunos trabajos, resaltan el cómo los medios de comunicación en Chile han contribuido en la reproducción ideológica de la migración como un problema social que incluye pobreza, delincuencia, ilegalidad, entre otros (Stefoni y Brito, 2019; Valenzuela y Vergara, 2019), así como también, la asociación tendenciosa entre migración y pandemia como la reproducción de discursos racistas en los medios (Póo, 2020), y el impacto del discurso mediático sobre la migración en los procesos electorarios en Chile (Dammert y Erlandsen, 2020). En su trabajo sobre la migración en el sur de Chile (Ivanova y Jocelin, 2021) concluyen que los migrantes tienden a ser representados como entes sociales pasivos, haciendo énfasis en las políticas de gobierno sobre la migración más que en la contribución de los/as inmigrantes en la sociedad de destino.

A su vez, producto de la globalización y el avance en las tecnologías de la información cada día los medios digitales cobran más importancia en la vida cotidiana de las personas, entre los años 2019 y 2022 en Chile la penetración de internet es la más alta de América Latina, con un incremento de 78% a 92% (Newman et al., 2023). Un estudio elaborado por la Universidad Central en 2022

4 El término ilegales se aplica para hablar de una migración irregular o bien indocumentada, el uso de este induce una relación directa entre migración/crimen y delito, hacemos referencia a él solo para ilustrar cómo se expresan los medios y no corresponde a una adscripción de las autoras al concepto.

señala que, las búsquedas informativas en plataformas digitales “WIP Chile (2010) reportaba que cerca de un 70% de las personas leían noticias en línea al menos una vez al mes” (Cornejo y González, 2022 :13) y que según la Encuesta de Opinión Pública Periodismo UDP – Feedback, de la Universidad Diego Portales, se da a conocer que la mayoría de los encuestados dedica menos de 30 minutos a un sitio web noticioso determinado (73%) (Periodismo UDP, 2020).

De la misma manera que ha aumentado el consumo de plataformas digitales, los medios digitales se destacan por la capacidad de publicar y seguir noticias al instante que estas ocurren y así difundirlas rápidamente. Esta inmediatez para Greene González et al., (2022) representaría una nueva etapa en el desarrollo de los medios, la cual privilegia la inmediatez por sobre la objetividad. Para los autores, esta etapa está impulsada por la velocidad, la inmediatez, la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad propias del mundo digital (Vobill y Trivundza Ilija, 2015). La velocidad es la que empuja el trabajo al preparar las ediciones en línea (Fortunati y Sarrica, 2011). Para responder a la inmediatez, los periodistas casi nunca proveen de contenidos originales; optan por hacer un “periodismo de segunda mano” y “monitorean a otros medios” (Boczkowski, 2009:101).

Sumado a la inmediatez, cada vez más los medios digitales prestan atención a sus audiencias, otorgándole importancia al uso de métricas y el análisis de clickeos que da una noticia, producto de los grandes cambios en el periodismo a la raíz de las innovaciones tecnológicas (Greene González et al., 2022).

A partir de estos datos, es necesario comenzar a ahondar en este tipo de fuentes mediáticas, por su alcance y por tanto influencia en la sociedad. En cuanto a la migración y medios digitales en Chile destacamos el trabajo liderado por Figueiredo et al. (2023), cuyo estudio invita a explorar cómo las noticias usan la figura de ciertos sujetos, tales como la población migrante, en la “construcción de la crisis”.

2. Metodología

Para responder a lo anterior, el primer paso del estudio fue determinar un corpus de textos. Para esto, optamos por estudiar los tres medios digitales de noticias más confiables en Chile (Newman et al., 2023): *Cooperativa*, *Bio-Bio* y *El Mostrador* durante dos franjas temporales: la primera (22 de septiembre - 18 de noviembre de 2021) y segunda vuelta (18 de noviembre - 18 de diciembre de 2021) de las campañas electorales presidenciales en 2021.

Los candidatos y la candidata para la primera vuelta fueron: Gabriel Boric Font (Apruebo Dignidad), José Antonio Kast (Frente Social Cristiano), Franco Parisi (Partido de la Gente), Sebastián Sichel (Independiente, por Chile Podemos Más), Yasna Provoste (Partido Demócrata Cristiano), Marco Enríquez Ominami (Partido Progresista) y Eduardo Artés (Unión Patriótica). Tras las votaciones, los candidatos José Antonio Kast y Gabriel Boric Font pasaron a la segunda vuelta con un 27.91% y un 25.83% de los votos respectivamente.

Tras definir los medios de comunicación y el período de interés, el segundo paso consistió en la recopilación sistemática de un corpus de artículos relevantes. Esto se logró mediante la recuperación manual de las interfaces en línea de los periódicos.

La revisión de materiales para la construcción del corpus de información tomó como punto de referencia el medio *Cooperativa* que cuenta con un motor de búsqueda que permite seleccionar fechas de tiempo específicas y buscar lo publicado en este día

por temáticas. Para filtrar la información se aplicaron como criterios los siguientes términos: *migración, política, campaña(s) presidencias(es) 2021*.

Posteriormente, se aplica el mismo criterio de búsqueda para los medios *Bio-Bio* y *El Mostrador*, situando y dividiendo el sondeo en las mismas franjas temporales. Para la recogida de información en el medio *Bio-Bio* se aplicaron los mismos términos de búsqueda. En el caso de *El Mostrador* al no poseer un motor de búsqueda en su plataforma web, se hizo una recolección de información en el buscador Google añadiendo el término *el Mostrador* a la lista de términos de *Bío-Bío* y *Cooperativa*. Del total del corpus recopilado, se descartó la repetición de noticias para cada uno de los medios de comunicación, puesto que es recurrente que una noticia sea difundida más de una vez en el formato “noticia en desarrollo”. El corpus final del trabajo quedó compuesto por 39 noticias, cada una de estas se entiende como unidad de análisis.

Tabla 1. Corpus de estudio

Campaña Presidencial	Cooperativa	Bio-Bio	EL Mostrador
Primera Vuelta	9	4	12
Segunda Vuelta	8	5	1

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, cada unidad de análisis fue asignada un código con la siguiente metadata:

- a. el periódico: C=*La Cooperativa*; BB=*Bio-Bio*; M=*El Mostrador*;
- b. número interno de la noticia: [1, 2, 3, ...];
- c. vuelta presidencial: PV=primera vuelta; SV=segunda vuelta.

Una vez obtenida la muestra final, el siguiente paso consistió en el análisis del corpus. Dado el tamaño acotado de este, el análisis fue realizado simultáneamente por dos codificadores en cinco jornadas laborales. Para analizar el corpus recopilado, aplicamos el análisis cualitativo de contenido (Neuman, 2014) de cada unidad de análisis, utilizando el software Atlas.Ti Pro 22. Nuestra investigación empleó un enfoque inductivo, permitiendo que los encuadres emergieron orgánicamente del corpus durante el proceso de análisis (Vázquez-Herrero *et al.*, 2023), en lugar de comenzar con un conjunto de encuadres predefinido. Esta metodología garantiza una exploración más abierta y matizada de los datos (Salvador-Mata & Cortiñas-Rovira 2023), extendiendo la posibilidad de descubrir una lista más amplia de encuadres y así contribuyendo a un análisis más profundo de la cuestión (Semetko y Valkenburg, 2000).

Para aquello, identificamos las palabras y frases principales relacionados con la inmigración. Para abordar posibles problemas de fiabilidad en una etapa temprana, mantenemos discusiones sobre cualquier codificación “problemática”. En casos de desacuerdo notable entre los miembros del equipo, nuestro protocolo dictaba que la unidad de análisis se clasificaría como “imposible de asignar” y, en consecuencia, se eliminaría del corpus final. Sin embargo, este protocolo no fue aplicado, ya que alcanzamos un consenso sobre todos los elementos codificados. El enfoque dual no solo fortaleció la fiabilidad de nuestros hallazgos, sino que también garantizó un análisis completo y equilibrado.

En segunda instancia, agrupamos las palabras y frases entre sí hasta llegar con un total de siete categorías. Estas categorías o “encuadres” se presentan en dos subsecciones analizando primero los encuadres que emergieron del análisis de la cobertura mediática de la primera vuelta presidencial y luego – de la segunda vuelta.

3. Resultados

3.1. Migración durante la Primera Vuelta Presidencial

Los resultados de la primera vuelta⁵ demuestran que las propuestas programáticas son abordadas por los medios citando los debates presidenciales y enfocándose en dos principales encuadres relacionados a la migración: 1) crisis migratoria / crisis en frontera norte y sus responsables; y 2) migración venezolana y migración irregular:

- [1] El presidente de RN, Francisco Chahuán, insistió en la arremetida oficialista que responsabiliza al candidato presidencial de Apruebo Dignidad, Gabriel Boric, por ingresos irregulares de venezolanos a Chile. C.1.PV.
- [2] Allí, Kast insistió en la construcción de una zanja para obstaculizar el ingreso de personas indocumentadas. BB.3.PV.
- [3] El abanderado del Partido Republicano, José Antonio Kast, afirmó que «el desastre migratorio empezó con Bachelet y se descontroló ahora con Sebastián Piñera», y emplazó a sus contendores a ir a Iquique o Colchane a abordar el tema frente a migrantes y los vecinos de la zona. M.2.PV.

El medio que mayormente desarrolla la temática es *El Mostrador* poniendo el foco en la migración en el norte del país principalmente en el marco de los hechos de violencia ocurridos en la ciudad de Iquique el 25/09/2021 (ver [4,5]). En los cuerpos de textos de este medio aparecen expresiones como *crisis humanitaria*, *drama humanitario*, *migración como un mal*, *migración ilegal y descontrolada*, *problemática de la inmigración*:

- [4] En un tema que logró alinear a la oposición completa, los candidatos presidenciales de la derecha y centroderecha se sumaron al rechazo por los hechos en Iquique, donde un grupo quemó pertenencias de migrantes, y apuntaron a que el Estado debe reforzar las medidas y dar solución a esta crisis, marcando algunas diferencias con los planteamientos de la izquierda y centroizquierda M.2.PV.
- [5] La candidata de Nuevo Pacto Social agregó que «no podemos instalar en el norte una nueva zona de sacrificio M.1.PV.
- [6] Yasna Provoste, quien abordó la problemática de la inmigración y el rol que ha jugado el Gobierno, las medidas que adoptaría para abordar esta crisis humanitaria, también se refirió a la votación del proyecto que busca la despenalización del aborto, entre otros temas M.6.PV.

En el caso de *Cooperativa*, los titulares de la primera vuelta se refieren en el cuerpo de la nota al tratamiento de la crisis migratoria, o situación migratoria, enfocados en la frontera norte, asociando la crisis venezolana. Se evidencia que la crisis es abordada como una crisis de fronteras y de ingresos con un enfoque en la búsqueda de responsables a la crisis:

5 Ver el corpus completo en Anexo 1.

[7] [...]Yasna Provoste (DC), insistió en sus críticas al Gobierno por la crisis migratoria en el norte de Chile, principalmente de ciudadanos venezolanos, asegurando que se busca colocar una “cortina de humo” tras los incidentes registrados durante este fin de semana en Iquique C.2.PV.

[8] [...]Sebastián Sichel (Chile Vamos) y José Antonio Kast (Republicanos) culparon [...] Gabriel Boric, asegurando que apoya la migración irregular C.2.PV.

Bio-Bio sigue la tendencia de los dos medios anteriores enfocándose en la migración desde lo ocurrido en la zona norte, aunque no hace necesariamente uso de las palabras crisis migratoria, sí emplea la idea de la irregularidad como uno de los principales problemas y la necesidad de controlar la migración, atribuyendo a esto la principal problemática.

[9] El candidato del Partido Republicano José Antonio Kast, afirmó que el problema se extiende desde gobiernos de la oposición e hizo un llamado al cierre de las fronteras.

[10] La senadora y candidata del conglomerado, Yasna Provoste criticó al Gobierno y lo acusó de no adoptar las políticas necesarias para abordar la migración.

Dicho esto, los resultados de tres medios muestran una coincidencia en abordar la migración desde la perspectiva de una crisis de frontera o humanitaria durante la primera vuelta presidencial. Principalmente, el tema de migración se relata desde la perspectiva de ingreso irregular de personas por pasos no habilitados y migración venezolana, ya sea para culpabilizar a la administración de Sebastián Piñera o Bachelet, o bien a los candidatos como Boric.

En particular, los candidatos como Artes y Provoste optan por una postura más vinculada a los derechos humanos, Meo se enfoca en los beneficios que puede traer la migración en términos económicos, Kast y Sichel se enfocan en el control de las fronteras y el desarrollo de tecnologías para el control de estas. Por su parte, el candidato Boric se enfoca en la idea de una migración regular, ordenada y segura pero también en programas que apoyen a las personas que ya se encuentren en el país. La candidata Provoste se enfoca en la idea de una crisis humanitaria y la necesidad de albergues.

En términos generales, los candidatos asumen la existencia de una crisis, la cual se hace importante en la agenda mediática cuando ocurre la quema de carpas en la ciudad de Iquique y que, sin embargo, tiene sus raíces en problemas multilaterales, políticos y de mayor data. Se hace presente la necesidad de elaborar un plan que ordene la migración y la regule ya que el problema es la migración irregular (salvo Artes, que es el único que habla de la migración como un derecho humano).

3.2. Migración durante la segunda vuelta presidencial

A diferencia de la primera vuelta presidencial, la campaña de segunda vuelta es más acotada en tiempo y candidatos, lo que permite un mayor desarrollo mediático de los programas de Kast y Boric por separado y en comparación entre ellas. Los resultados (ver Anexo 2) demuestran que el medio *Cooperativa* cubre de forma equitativa ambas candidaturas y propuestas, además, de presentar al menos una nota donde se comparan ambas campañas. El medio *Bio-Bio* destina una mayor cobertura al candidato Boric, y aplica también la lógica de la comparación entre ambas propuestas. *El Mostrador* desarrolla una columna de opinión en extenso donde se analizan ambas propuestas en materia de migración.

A su vez, durante la segunda vuelta hubo una reducción en la cantidad del abordaje de la temática migratoria por cada medio. Los resultados de la segunda vuelta demuestran que el tema migratorio se abordó en tres medios por los candidatos Boric y Kast utilizando cinco encuadres temáticos: 1) problema migratorio; 2) fronteras; 3) regularidad / irregularidad; 4) ley migratoria; y 5) control y orden.

En general, sobre la coyuntura del momento en el país, ambos candidatos asumen la migración como *problema* que debe abordarse y condiciones indignas para la población migrante.

[11] “Tenemos un problema humanitario gigantesco, las personas entran y hoy no tienen dignidad en el trato que se les da. Hay personas que viven en la calle, en carpas”, comentó [Kast] C.5.SV

[12] “Tendremos que hacernos cargo de un enorme problema heredado del actual Gobierno, que se traduce en más de 60 mil personas que han ingresado clandestinamente en los últimos tres años”, dijo Thayer, sociólogo y encargado de migraciones del comando. C.3.SV.

En el caso del encuadre *fronteras* Boric y Kast coinciden en que la migración es un fenómeno global, no obstante, aquí se observan algunas variaciones en su cobertura mediática. En el caso de Kast, se enfatiza el control físico de la frontera, incluyendo la creación de una “zanja”. Por otro lado, en el caso de Boric se habla sobre la gestión de las fronteras y su control, así como el apoyo a los territorios.

[13] “Tenemos que cambiar la doctrina Piñera, de invitar a venir a Chile y luego abandonar a las personas que llegan”, enfatizó Thayer, indicando que “para eso proponemos medidas en tres ámbitos: respuesta a la crisis, mejor gestión y control en la frontera, y apoyo a las comunas que reciben migrantes que hoy se encuentran abandonadas y no de una política deficiente”. C.3.SV.

[14] El candidato también apoyado por el oficialismo defendió su intención de construir una “zanja” en el norte del territorio chileno para frenar el ingreso irregular de extranjeros. Como ya lo había dicho en debates, aseguró que “la zanja la comenzó Michelle Bachelet”. C.5.SV.

Para el encuadre *regularidad / irregularidad*, ambos candidatos hablan sobre el ingreso de migrantes, reduciendo la problemática sólo a esta dimensión. No obstante, difieren en que, para Boric el foco debe estar puesto en un proceso de regularización y en el caso de Kast debe estar puesto en un proceso de control previo e incluso incluir una migración cualificada como requisito. Ninguno está de acuerdo con la migración irregular, de hecho, ambos hablan de migración regular y ordenada, Boric solo agrega el concepto de segura.

[15] Gabriel Boric afirmó que se requiere una migración ordenada y regular en Chile. BB.2.SV.

[16] Nosotros [Kast] lo que planteamos no es rechazar a los inmigrantes, sino que entren por la puerta y no la ventana. C.5.SV

El encuadre *Ley Migratoria* es solo abordado en *el Mostrador* y *Bio-Bio*, donde se cubre la propuesta de Boric desde el punto de vista de la implementación y destinación de recursos al Servicio de Migraciones y la ratificación del Pacto Global Migratorio: “Una política migratoria, regular, ordenada y segura”, con enfoque en derechos e interculturalidad. En el caso del candidato Kast solo hace referencia al cumplimiento de la ley y el reforzamiento de controles migratorios.

[17] Con el fin de fortalecer los recursos destinados al nuevo Servicio de Migraciones, se incrementó su presupuesto para crear 4 líneas de trabajo asociadas a requerimientos planteados para un mejor funcionamiento de este nuevo servicio a través del Programa Registro Nacional de Migrantes, el Programa Visas en el Extranjero, el Programa Cerrando Brechas y el Programa Inclusión Regional. BB.1.SV.

[18] “exigir el cumplimiento de la ley vigente y reforzar los controles y las herramientas que tiene el Estado para aplicar efectivamente la ley” M.1.SV.

Finalmente, el encuadre *control y orden* es el foco central de cada propuesta cubierta por los medios. En particular, se habla del control de la frontera y del orden de la migración como soluciones a la crisis, que en ocasiones es humanitaria, en otras fronteriza. Respecto a las candidaturas, los medios cubren la propuesta de Boric haciendo énfasis en el control y orden de las personas, y la de Kast en el resguardo de la soberanía nacional.

[19] Tenemos que tener fronteras ordenadas y migración regular, y de eso es algo que todos tenemos que hacernos cargo. BB.2.SV.

[20] (...) según Kast, debe “ser regulada de acuerdo con las capacidades del país para garantizar el trato y condiciones dignas para que toda persona que, cumpliendo con la legislación aplicable, llegue a nuestro territorio y se incorpore a nuestra comunidad, C.4.SV.

4. Discusión y conclusiones

La migración durante las campañas presidenciales de 2021 se ubica en el foco mediático como un problema país, descrito bajo la noción de crisis y de una situación que se vuelve incontrolable, en tanto que, no se sabe su real magnitud (cantidad) y en tanto a que se ve o representa al otro como una amenaza para la sociedad de destino

Respecto de los encuadres empleados por los medios para retratar las campañas presidenciales en torno a la temática migratoria observamos un especial énfasis en situar la irregularidad como un problema, y en particular como un problema de seguridad y de orden, en el escenario de un país en crisis. De hecho, es llamativo que ninguno de los candidatos se opone a la migración en general, sino que, se muestran contrarios a un tipo de migración particular la que definen como migración “irregular” e inclusive, migración “ilegal”. Tanto en la cobertura mediática, como en relación a las diferencias políticas entre candidatos no observamos grandes diferencias, sino más bien un énfasis en cómo regular, ordenar y controlar. Por ejemplo, durante la primera y segunda vuelta presidencial los encuadres predominantes son: crisis, crisis migratoria, crisis de frontera, o crisis humanitaria, seguido por los encuadres control, seguridad y orden.

En términos comparativos los medios destacan las ideas más extremas, por ejemplo, la propuesta del candidato Kast sobre la construcción de una zanja en la frontera norte, o las ideas de Provoste y Boric referidas a la creación de albergues o de entrega de viviendas a población migrante. Lo anterior vuelve a ocurrir durante la segunda vuelta presidencial entre José Antonio Kast (Frente Social Cristiano) y Gabriel Boric (Apruebo Dignidad), donde se exponen en términos comparativos las diferencias más radicales entre los candidatos respecto a esta temática, concordando con (Greussing y Boomgaarden, 2017) quienes hablan

sobre la doble narrativa presente en los medios europeos a partir de la crisis de refugiados sobre la criminalización de la migración irregular, o la victimización de los/as migrantes.

Un matiz entre ambos periodos es el foco respecto de estas “crisis migratoria”, durante la primera campaña el énfasis se encuentra en el quién o quiénes son los responsables y durante la segunda vuelta presidencial el foco está en quién y cómo se va dar solución a dicha crisis. Por ejemplo; primero, los candidatos opositores al gobierno en turno culpabilizan al expresidente Sebastián Piñera por el acto político de asistir a Cúcuta, mientras los candidatos, principalmente de derecha, responsabilizan a la segunda administración (2014-2018) de la ex presidenta Michelle Bachelet por “abrir la puerta a una migración descontrolada” (C.1.PV., M.2.PV., M.5.PV.) segundo, entre Kast y Boric hay un mayor tratamiento en sus posturas concretas para el abordaje de la migración más que, en quiénes o cómo se originó el “problema”.

De modo ilustrativo, situados en el mismo paradigma del orden Boric agrega el concepto de una migración segura pensada en términos de condiciones humanitarias que garanticen los derechos de las personas que migren. En el caso del candidato Kast, se añade el concepto de control, centrado en más tecnologías de vigilancia, aumento o mejora de los procesos de ingreso por pasos habilitados, mayor control policial y militar en la zona frontera norte

En concordancia con lo anterior, Dammert y Erlandsen, (2020) quienes señalan: “La cobertura de medios, durante los períodos de campaña electoral, se vinculan principalmente a los contenidos generados por el debate político” (:67). Esto se refleja principalmente en la utilización de cuñas de candidatos, y del seguimiento de debates y publicaciones minuto a minuto, poniendo un menor énfasis en los programas políticos de cada candidato. En este aspecto, observamos como la inmediatez de los medios digitales (Greene González *et al.*, 2022) se hace presente en el caso en cuestión. Es importante tomar en consideración esta forma de accionar mediático y qué consecuencias tiene para el público quien recoge estas ideas.

Los medios digitales se concentran mayormente en la inmediatez de las noticias más que en el desarrollo de las ideas o propuestas políticas de los candidatos. Esto ocurre en la primera vuelta presidencial, caracterizada por un mayor número de candidatos de las coaliciones políticas. Durante la segunda vuelta presidencial, la inmediatez sigue siendo una herramienta significativa, con un leve aumento en la profundidad del desarrollo de las ideas y posturas de cada candidato, generalmente, puestas en formato de comparación. En la segunda vuelta, observamos la disminución en el tratamiento informativo de la temática migratoria respecto a la cantidad de titulares o apariciones de esta. El declive en el caso de Cooperativa y Bio-Bio no se relaciona con una mayor profundización en el abordaje tan significativo, pero en el medio El Mostrador se refleja en columnas dedicadas a analizar en profundidad los programas de ambos candidatos.

La inmediatez en los medios digitales en la publicación de la información se enfoca en el resultado o la contingencia, y no en el contexto, las causas o las razones de determinadas situaciones. De esta manera el público se queda con el resultado sin ahondar o comprender de mejor forma el contexto de la historia o los contrastes de esta.

Otra consecuencia de esta operación es que, los medios publican simultáneamente determinados titulares, perdiendo la posibilidad de desarrollar ideas, matices y opiniones, en consecuencia, se pierde la diversidad mediática y parece que los medios tienen ideologías o posturas neutras frente a sucesos o personas. La inmediatez contribuye en la ilusión de la objetividad en los medios de comunicación digitales analizados.

Los migrantes irregulares son invisibles para el sistema, pero son visibles para la sociedad, por esto, la migración se traduce en un problema de seguridad y de control, más en el contexto de un país que durante el periodo analizado se encuentra fracturado por sus propias problemáticas internas, de este modo la figura de migrante se transforma en un chivo expiatorio. Esto responde, por una parte, al contexto político nacional, como por ejemplo el proceso constituyente que estaba en curso; y por otra, a un contexto social contingente situado en la ciudad de Iquique, la frontera norte del país, donde se produce el varamiento de cientos de inmigrantes en sus calles. De este modo, concordamos que la idea de seguridad está intrínsecamente ligada a la noción de inseguridad (Grimaldi, 2022) que es mutable en el tiempo y que parece que, en el contexto chileno del proceso en cuestión, requiere de la búsqueda de un chivo expiatorio externo (Figueiredo *et al.*, 2023), para olvidar los problemas de unidad nacional como llaman los medios al estado actual del país durante las campañas, ese chivo expiatorio es un tipo de migrante en particular –el migrante irregular.

Entendiendo esto, nos preguntamos por qué los medios nos muestran la migración como un problema de seguridad y qué vuelve a la migración una amenaza. Por otra parte, por qué se mantuvo el foco en la crisis migratoria si los dos candidatos son de partidos políticos con ideologías opuestas. Respecto de esto, pensamos que, existe una respuesta más profunda e histórica, ya abordada ampliamente por (Anderson, 1993; Appadurai, 2006, 2015; Bauman, 2016) que dice relación con la idea de nación y de comunidad imaginada. Para ello es importante remontar brevemente al contexto histórico nacional y al contexto contingente.

Chile se idea como nación a partir de tres elementos: soberanía, límites o fronteras y comunidad, así el país se imagina así mismo desde las ideas de homogeneidad e igualdad. Concordamos también con Santos-Herceg (2012) y su idea del extranjero como un extraño radical que irrumpe en la vida de esta comunidad concebida. A su vez, Liberona, (2015) también señala que, migrantes y migración son representativos de la dicotomía entre nacional extranjero y en este sentido, los medios son reproductores de discursos nacionalistas históricos en particular respecto de los países fronterizos. En este sentido, ambos candidatos y los medios destacan la migración siguiendo la lógica de la producción de alterizaciones y/u otrerizaciones (Briones, 2008; Restrepo, 2020; Segato, 2007).

Regresando al contexto actual y contingente, existe otro elemento relativo a la idea de amenaza y de inseguridad, que se aparejan con las ideas de control/seguridad. En los medios revisados, los discursos electorales se enfatizan en el control de la migración y la regulación de esta, esto se traduce, por ejemplo, en los llamados de algunos candidatos a generar y producir mejores tecnologías para el control de fronteras y de dotar de más capacidad y autoridad a policías y militares para resguardarlas y también para resguardar pasos no habilitados. Además, se traduce en ajustar los procesos de ingreso al país o producir mejores mecanismos de fiscalización para el ingreso de personas por pasos habilitados. En este sentido, la migración se configura como una amenaza en la medida que no se puede controlar.

Finalmente, las noticias digitales son fértiles para analizar las reacciones de las audiencias, lo que permitiría estudiar su potencial influencia en los niveles de prejuicio y cómo estos se relacionan con situaciones e hitos relacionados con la población migrante. (Figueiredo *et al.*, 2023, :35)

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por la empresa American Journal Experts (AJE) a quien agradecemos su trabajo.
Fuentes de financiación: Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) en Chile bajo Fondecyt Regular 1250417.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Anna Ivanova y Lucero Burón Rodríguez
Metodología	Anna Ivanova y Lucero Burón Rodríguez
Recogida y análisis de datos	Lucero Burón Rodríguez
Discusión y conclusiones	Anna Ivanova y Lucero Burón Rodríguez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Anna Ivanova y Lucero Burón Rodríguez

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Airgood, B. (2017). *Immigrant representation: A content analysis of media narratives of immigrants in U.K. and U.S. publications* [Tesis doctoral, ProQuest]. <https://bit.ly/4c713b1>

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.

Appadurai, A. (2006). *El rechazo de las minorías: Ensayo sobre la geografía de la furia*. Tusquets Editores.

Appadurai, A. (2015). *El futuro como hecho cultural: Ensayos sobre la condición global*. Fondo de Cultura Económica.

Arévalo, A. (2014). El rol de la prensa escrita en la reproducción de la violencia en el conflicto entre Chile y Perú: Propuestas de paz desde la comunicación. *Revista de Estudios Sociales*, 48, 151–164. <https://doi.org/10.7440/res48.2014.12>

Bauman, Z. (2016). *Extraños llamando a la puerta*. Paidós Estado y Sociedad.

Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98–116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01406.x>

Boomgaarden, H., & Vliegenthart, R. (2009). How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993–2005. *European Journal of Political Research*, 48(4), 516–542. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01831.x>

- Briones, C. (2008). *Cartografías argentinas: Políticas indigenistas y formaciones provinciales de alteridad*. Antropofagia.
- Browne, R., & Romero, P. (2010). Análisis crítico del discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de El Mercurio y La Tercera. *Polis*, 9(26), 233-249. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682010000200012>
- Cornejo, C., & González, F. (2022). *Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del arte* (Documento de Trabajo 1). Universidad Central. <http://bit.ly/43lPMBt>
- Dammert, L., & Erlandsen, M. (2020). Migración, miedos y medios en la elección presidencial en Chile (2017). *Revista CS*, 31, 43-76. <https://doi.org/10.18046/recs.i31.3730>
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Díaz Crovetto, G. (Ed.). (2020). *Antropología contemporánea: Intersecciones, encuentros y reflexiones desde el Sur Sur*. Ediciones UCT.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Figueiredo, A., Ramírez, C., Ivanova, A., & Montagna, P. (2023). Representaciones de la migración durante la crisis sociosanitaria: Análisis lexicométrico de medios digitales chilenos. *Comunicación y Medios*, 32(47), 26-37. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.69037>
- Fortunati, L., & Sarrica, M. (2011). Insights from journalists on the future of the press. *Communications*, 36(2), 123-146. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.007>
- Giró, X., & Jarque, J. M. (2006). *Prensa escrita e inmigración...* Observatorio de la Cobertura Informativa de Conflictos (UAB). <https://bit.ly/3G3Efx7>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Greene González, M. F., Lecaros Menéndez, M. J., & Cerda Diez, M. F. (2022). Medios de prensa digitales en Chile: Influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos.info*, 51, 93-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Grimaldi, D. (2022, noviembre 10). Violencias, miedo e inseguridad más allá de la delincuencia. *CIPER Chile*. <https://bit.ly/4l2sp6n>
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L., & Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En J. J. Igartua & C. Muñiz (Eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 197-232). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ivanova, A., & Burón, L. (2024). Media representation of immigration in the Chilean written press during 2015-2019. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1080/08263663.2023.2271302>

- Ivanova, A., & Jocelin, J. A. (2021). Representations of immigration in Chilean local press headlines: A case study of El Austral Temuco. *Journal of International Migration and Integration*. <https://doi.org/10.1007/s12134-021-00832-2>
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: Actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, 115–122.
- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Kovář, J. (2023). Media framing of immigrants in Central Europe in the period surrounding the refugee crisis: Security, negativity, and political sources. *Communications*, 48(1), 5–27. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0087>
- Liberona, N. (2015). De las fronteras geopolíticas a las fronteras sociales: La migración boliviana a través de la prensa de Tarapacá (1990–2007). *Estudios Fronterizos*, 16(32), 41–74. <https://doi.org/10.21670/ref.2015.32.a02>
- López-Baucells, A., Revilla-Martín, N., Mas, M., et al. (2023). Newspaper coverage and framing of bats, and their impact on readership engagement. *EcoHealth*. <https://doi.org/10.1007/s10393-023-01634-x>
- Mayorga, A. J., & León, C. (2007). El malvado siempre es el otro: Perú y su construcción discursiva en la prensa chilena. *Universum*, 22(2), 164–176. <https://doi.org/10.4067/S0718-23762007000200011>
- McCombs, M. F., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7–32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- Melella, C. (2015). Prensa gráfica y migración sudamericana. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 17.
- Mellado, C., & Humanes, M. (2017). Niveles de heterogeneidad y pluralidad de la agenda mediática chilena: Un estudio crosslongitudinal de la prensa escrita nacional entre 1990 y 2015. *Communication & Society*, 30(3), 41–60.
- Neuman, W. R. (2014). *The digital difference: Media technology and the theory of communication effects*. Harvard University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Periodismo UDP. (2020). *12° Encuesta nacional UDP: Política, jóvenes y consumo de medios 2009–2020*. Universidad Diego Portales.
- Póo, X. (2009). Imaginarios sobre inmigración peruana en la prensa escrita chilena: Una mirada a la instalación de la agenda de la diferencia. *F@ro*, 9(2).
- Póo, X. (2020, julio 15). Medios y racismo en Chile: El sentido común como espacio de letalidad. *Le Monde diplomatique*. <https://bit.ly/43Wr9eH>
- Restrepo, E. (2020). Hacer antropología desde América Latina hoy: Especificidades y desafíos. En G. Díaz Crovetto (Ed.), *Antropología contemporánea: Intersecciones, encuentros y reflexiones desde el Sur Sur* (pp. 147–180). Ediciones UCT.
- Retis, J. (2004). La imagen del otro: Inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. *Sphera Pública*, 4, 119–139.

Rothenberger, L., & Schmitt, M. (2024). Refugee women in the media – prevalence, representation and framing in international media coverage. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 50(16), 3913–3941. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2024.2344520>

Salvador-Mata, B., & Cortiñas-Rovira, S. (2023). Cobertura de la Covid-19 en la prensa de calidad: Cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan. *Doxa Comunicación*, 36, 65–85. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1831>

Santos-Herceg, J. (2012). El miedo al/del extranjero en lo cotidiano: La constitución del otro como enemigo. *Actuel Marx Intervenciones*, 12(1), 71–88.

Segato, R. (2007). *La nación y sus otros: Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Prometeo.

Semetko, H., & Valkenburg, P. (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>

Stefoni, C., & Brito, S. (2019). Migraciones y migrantes en los medios de prensa en Chile: La delicada relación entre las políticas de control y los procesos de racialización. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.35588/rhsm.v23i2.4099>

Valenzuela, E., & Vergara, P. (2019). Media representations of immigration in the Chilean press: To a different narrative of immigration? *Journalism Practice*, 13(10), 1128–1144. <https://doi.org/10.1177/0196859918799099>

Van Dijk, T. A. (2005). El análisis crítico del discurso. *Texturas*, 1(1), 13–69. <https://doi.org/10.14409/texturas.v1i1.2769>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2023). Digital native media in Spain: Analysis of projects, business models and professional profiles. *Media and Communication*, 11(1), 39–48.

Vobič, I., & Trivundža, T. I. (2015). The tyranny of the empty frame: Reluctance to use citizen-produced photographs in online journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 502–519. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030137>

Anexo 1. Corpus primera vuelta presidencial

Tabla 1. Cooperativa primera vuelta presidencial

Código	Fecha	Titular
C.1.PV.	27/09/2021	Chahuán: Al prometer un “perdonazo” , Boric es cómplice de la crisis migratoria.
C.2.PV.	27/09/2021	Provoste: Gobierno rechazó ofrecimiento de Acnur de albergue para migrantes
C.3.PV.	28/09/2021	De los mismos creadores de “es culpa del Gobierno anterior”: Jackson ironizó ante críticas a Boric por la crisis migratoria.
C.4.PV.	28/09/2021	Comando de Sichel cuestiona que Chile haya acogido legalmente solo a siete venezolanos.

C.5.PV.	12/10/2021	Migración, gobernabilidad y programa económico marcaron segundo debate presidencial
C.6.PV.	15/10/2021	[Minuto a Minuto] Las reacciones tras el debate presidencial de Archi
C.7.PV.	15/10/2021	Pensiones, La Araucanía y más: El debate de la Archi en tres frases de cada candidato
C.8.PV.	01/11/2021	Gabriel Boric presentó su programa de gobierno con 53 propuestas “para un nuevo Chile”

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Bio-Bio primera vuelta presidencial

Código	Fecha	Titular
BB.1.PV.	28/09/2021	Crisis migratoria: Boric y Provoste apuntan al “mal” Gobierno de Piñera y Kast pide cerrar fronteras.
BB.2.PV.	02/10/21	Cariola y críticas a Maduro por migración venezolana: Tiene responsabilidad como todos los gobiernos.
BB.3.PV.	12/10/2021	Araucanía, DDHH, migración y AC contra Piñera: las definiciones que marcaron el debate presidencial
BB.4.PV.	11/11/21	Las principales definiciones de los candidatos presidenciales en Enade 2021

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. El Mostrador primera vuelta presidencial

Código	Fecha	Titular
M.1.PV.	24/09/2021	Provoste por crisis migratoria: «Las expulsiones masivas no resuelven el problema si es que el Gobierno no tiene un control claro en nuestra frontera»
M.2.PV.	26/09/2021	Candidatos presidenciales de derecha critican al Estado por el manejo migratorio y emplazan a la oposición a esclarecer sus propuestas
M.3.PV.	26/09/2021	Oposición se alinea contra el Gobierno por crisis migratoria: Acusan abandono, irresponsabilidad y descoordinación
M.4.PV.	27/09/2021	Cero autocrítica en la derecha: para el Gobierno, J.A. Kast y RN lo sucedido en Iquique es culpa de... Boric

M.5.PV.	27/09/2021	La réplica de Boric por crisis migratoria: “La responsabilidad recae en el mal Gobierno de Sebastián Piñera”
M.6.PV.	28/09/2021	Yasna Provoste emplaza al presidente Piñera por crisis migratoria en el norte: «Hace unos años llamaba a los migrantes venir a Chile; ahora los expulsa con violencia» “Que el Gobierno acepte la ayuda internacional y que cree un gran albergue», manifestó la candidata presidencial de Nuevo Pacto Social.
M.7.PV.	28/09/2021	La crisis migratoria, las definiciones de Yasna Provoste respecto a la problemática de inmigración y cómo repercute en la carrera presidencial
M.8.PV.	08/10/2021	Hay más capacidad: cómo canalizar la migración para construir un Chile más próspero
M.9.PV.	12/10/2021	ME-O emplaza a Kast por medida de zanja para combatir crisis migratoria: «He pedido al comando que compre una pala, que la tenga y pueda dedicarse a hacer hoyos»
M.10.PV.	24/10/2021	Kast usó caso de Joan Florvil para exponer propuesta de migración en franja electoral

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Corpus segunda vuelta presidencial

Tabla 1. Cooperativa segunda vuelta presidencial

Código	Fecha	Titular
C.1.SV.	22-11-2021	Boric: “Haremos todas las revisiones necesarias, entiendo la preocupación por las angustias del presente”
C.2.SV.	05/12/2021	Boric quiere incentivar la regularidad, para que migrantes “no entren por la ventana”
C.3.SV.	05/12/2021	Mientras Boric y Kast se despliegan en regiones, este domingo partió la franja de segunda vuelta
C.4.SV.	07/12/2021	Kast presentó su nuevo plan de Gobierno, “enriquecido y mejorado por el diálogo”
C.5.SV.	08/12/2021	Kast: “Chile sigue siendo un país de gente buena y creo poder llevar adelante un gobierno en paz”

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Bio-Bio Segunda vuelta presidencial

Código	Fecha	Titular
BB.1.SV.	23-11-21	Aplicará para Kast o Boric: Las prioridades de gasto que tendrá Chile según el Presupuesto 2022
BB.2.SV.	01-12-21	Boric se compromete a hacer “respetar la ley en las fronteras y acabar con delegados presidenciales”
BB.3.SV.	01-12-21	Boric da 7 días a sus asesores para entregar propuesta de Gobierno con iniciativas de Provoste y MEO
BB.4.SV.	02-12-21	Balance del Encuentro de gobernadores de Tarapacá en el que estuvieron los presidenciables

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. El Mostrador segunda vuelta presidencial

Código	Fecha	Titular
M.1.SV.	06/12/2021	El asunto migratorio en los programas de Kast y Boric: una revisión crítica

Fuente: elaboración propia

Representaciones sociales en los medios de prensa *online* chilena respecto a inmigrantes en Chile

Social representations in the Chilean online press written media about migrants in Chile



Nicol Altamirano. Psicóloga y académica chilena en salud mental, alimentación infantil, migración y educación. Actualmente se desempeña como profesora en la carrera de Psicología de la Universidad San Sebastián, sede Concepción, donde también colabora en proyectos de vinculación con el medio y formación profesional. Es candidata a doctora en Salud Mental por la Universidad de Concepción, y magíster en Psicología con mención en Salud. Ha desarrollado investigaciones vinculadas al bienestar psicosocial de los menores, migración latinoamericana en Chile con un enfoque en los determinantes sociales de la salud y el rol de las políticas públicas. Cuenta con diplomados en docencia universitaria y en estrategias de intervención comunitaria. Ha presentado sus trabajos en congresos nacionales y seminarios internacionales y participa activamente en redes interdisciplinarias de investigación. Su labor combina la docencia, la investigación aplicada y la transferencia de conocimientos al entorno social.

Universidad de Concepción, Chile / Universidad San Sebastián, Chile

nicol.altamirano@uss.cl

ORCID: 0009-0002-6250-4020



Felipe García. Doctor, magíster y licenciado en Psicología por la Universidad de Concepción. Psicoterapeuta acreditado, con postítulos en Terapia Estratégica Breve e Hipnosis Clínica. Fundador y Director General del Centro de Estudios Sistemáticos (CESIST), Chile. Académico del Departamento de Psiquiatría y Salud Mental de la Facultad de Medicina de la Universidad de Concepción y Director del Doctorado en Salud Mental en la misma casa de estudios. Docente en programas de postgrado en Chile, España, México, Bolivia y Ecuador. Sus principales áreas de interés son la psicología clínica, psicología de la salud, psicología positiva y terapia sistémica. Ha investigado sobre crecimiento postraumático y bienestar en contextos de desastres naturales, conflictos sociales, enfermedades graves y relaciones de pareja. Es autor de más de 90 artículos científicos y de obras como *Historias de Psicoterapia* (2009), *Terapia Sistémica Breve* (2014), *Estrategias Creativas en Psicoterapia Breve* (2018), *La adolescencia hoy* (2020) y *Terapia Breve con Parejas* (2023), entre otros. Ha presentado su trabajo en congresos y seminarios en América Latina y Europa, consolidándose como un referente internacional en psicoterapia breve y sistémica.

Universidad de Concepción, Chile

fgarciam@udec.cl

ORCID: 0000-0002-4161-5840

Cómo citar este artículo:

Altamirano, N.; García, F. y Melo-Moreno, P. (2026). Representaciones sociales en los medios de prensa *online* chilena respecto a inmigrantes en Chile. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 103-125.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2834>



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



Pablo Melo-Moreno. Psicólogo con experiencia laboral en el área de la psicología educacional. Participación en colaboraciones como ayudante investigador y como docente de cátedras universitarias en el ámbito de la psicología, psicología educacional, investigación social y desarrollo de competencias profesionales. Esto tanto en niveles de pregrado y postgrado. Dentro de los principales intereses se encuentran la educación y la investigación, motivo por el cual actualmente me encuentro cursando estudios Doctorales.

Universidad de Concepción, Chile 
pmelom@udec.cl
ORCID: 0000-0002-6478-9368

Recibido: 15/11/2024 - Aceptado: 24/04/2025 - En edición: 12/02/2026 - Publicado: 01/07/2026

Resumen:

El estudio tuvo como objetivo analizar las representaciones sociales construidas en torno a los inmigrantes haitianos, colombianos y venezolanos en los medios de prensa online de mayor difusión en Chile. Se recolectaron 230 noticias entre marzo de 2022 y febrero de 2024. Del análisis temático surgieron siete temas principales: 1) Políticas migratorias, (2) Peligro e inseguridad, (3) La inmigración ilegal como crisis, (4) Vulneración de derechos, (5) Pobreza y costos hacia el Estado, (6) Inmigrante legal o regularizado y (7) Afrontamiento frente al desarraigo cultural. Destaca en los resultados que la prensa escrita chilena representa negativamente a los inmigrantes, basándose en discursos políticos que asocian la inmigración con delincuencia y problemas de seguridad, lo que afecta la percepción de los ciudadanos chilenos. Estos resultados podrían orientar las políticas públicas sobre la inserción de inmigrantes y alertar a los medios sobre los posibles efectos de una línea editorial que criminaliza a los inmigrantes.

Palabras clave:

Criminigración; migración; medios de comunicación escritos; diario online; discursos.

Received: 15/11/2024 - Accepted: 24/04/2025 - Early access: 12/02/2026 - Published: 01/07/2026

Abstract:

The objective of the study was to analyze the social representations of Haitian, Colombian, and Venezuelan immigrants in the most widely circulated media outlets in Chile. A total of 230 news articles were collected between March 2022 and February 2024. The thematic analysis revealed seven main topics: (1) Migration policies, (2) Danger and insecurity, (3) Illegal immigration as a crisis, (4) Violation of rights, (5) Poverty and costs to the State, (6) Legal or regularized immigrant and (7) Coping with cultural uprooting. The findings highlight that Chilean print media negatively represent immigrants, relying on political discourse that associates immigration with crime and security issues, thereby impacting Chilean citizens' perceptions. These results could guide public policies regarding the integration of immigrants and alert the media to the potential effects of an editorial stance that criminalizes immigrants.

Keywords:

Criminigración; migration; written media; online newspaper; discourses.

1. Introducción

En la actualidad, se ha observado un aumento en los movimientos migratorios en Chile, en especial desde países como Colombia, Venezuela y Haití (Beaninger *et al.*, 2018), en contraste con el flujo migratorio anterior que provenía de naciones vecinas tales como Perú, Argentina y Bolivia (Álvarez González *et al.*, 2022). Según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE, 2024) la población extranjera residente en Chile se estima actualmente en 1.918.583 personas, representando aproximadamente el 9,84% de la población del país, con un notable incremento en la inmigración irregular, es decir, aquella que atraviesa la frontera por caminos no autorizados (Álvarez González *et al.*, 2022). Esta transformación ha generado desafíos tanto sociales como políticos, por ejemplo, la necesidad de reconocer que Chile está en transición hacia una sociedad multicultural, abandonando su carácter previamente “homogéneo” (Sirlopú *et al.*, 2015).

La anterior legislación migratoria chilena estuvo vigente desde 1975 hasta el 2021. Como respuesta al fenómeno migratorio actual, el 11 de abril del 2021 se promulgó la nueva ley 21.325 de migración y extranjería en Chile, que establece los deberes y obligaciones de los migrantes. Esta ley ha facilitado las expulsiones para desincentivar el uso de pasos no habilitados (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [BCN], 2021). Para ello cuenta con dos mecanismos de expulsión: el administrativo, realizado por el Servicio Nacional de Migraciones, y el judicial, instruido por los tribunales de justicia hacia personas que han cometido delitos (BCN, 2021).

Dada la relevancia de la migración en el país y su creciente impacto social, los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción de representaciones sociales sobre la inmigración. La manera en que realizan esta representación puede influir en las percepciones públicas y en las políticas migratorias. En este sentido, resulta fundamental analizar cómo los medios de prensa escrita en Chile representan a los inmigrantes haitianos, colombianos y venezolanos en sus discursos.

2. Percepciones sobre la inmigración y su impacto social

Las ideas subyacentes a las políticas migratorias refieren a que los procesos de inmigración tienen efectos a nivel económico, político y social dentro de un país. Estudios muestran que la población nativa asocia a los inmigrantes con la irregularidad, la criminalidad y la inseguridad en un país (e.g., Rodríguez, 2019). Se ha señalado que se utiliza a los inmigrantes como una forma de explicar diversas problemáticas sociopolíticas contemporáneas, como el desempleo, la inestabilidad laboral, el deterioro de los servicios públicos, la inseguridad y el incremento de la criminalidad (Pistolesi, 2020).

Un estudio realizado en Chile analizó las percepciones sobre la llegada de extranjeros entre 2017 y 2021. Los hallazgos muestran una percepción mayormente negativa, motivada principalmente por miedo a la competencia laboral y preocupación por la delincuencia. Las percepciones se agudizaron durante la pandemia de COVID-19 (pese a las restricciones de movilidad), intensificando el temor al desempleo y la sensación de inseguridad (Castañeda y Brebi, 2022).

En un estudio llevado a cabo por Navarro-Conticello (2024) se analizaron 1.796 comentarios de lectores en noticias digitales de prensa chilena relacionadas con la inmigración venezolana. Se identificaron 33 imaginarios sociales, en su mayoría negativos, que representan a los inmigrantes venezolanos como delincuentes, invasores, operadores políticos (ligados al chavismo) o beneficiarios injustos del sistema. En particular, las mujeres fueron hipersexualizadas, reducidas a estereotipos asociados con la belleza física, el oportunismo y la prostitución. Además, se observaron discursos performativos que no solo describen, sino que incitan a la acción, incluyendo llamados explícitos a su expulsión. Estos resultados reflejan la reproducción de discursos racistas, colonialistas y deshumanizantes en las audiencias digitales chilenas.

2.1. Teoría de la representación social y los medios

Las representaciones sociales constituyen sistemas de conocimientos compartidos socialmente que permiten a los individuos y grupos interpretar y comunicarse sobre la realidad (Moscovici, 2012). Estas representaciones emergen de procesos de anclaje y objetivación, donde se resignifican conceptos científicos o abstractos para hacerlos comprensibles en la vida cotidiana. Desde esta perspectiva, las representaciones sociales cumplen una función epistemológica y práctica, ya que orientan las conductas y las interacciones dentro de un contexto sociocultural determinado (Moscovici, 2012).

Jodelet (1989), amplió la noción de Moscovici al enfatizar el carácter dinámico y contextual de las representaciones sociales, subrayando que no solo reflejan el pensamiento colectivo, sino que también lo transforman. Jodelet destaca que las representaciones sociales son construcciones simbólicas que organizan la experiencia y la percepción del mundo, influyendo en la manera en que los individuos actúan y se relacionan con su entorno. En este sentido, las representaciones sociales se transmiten y evolucionan a través de la comunicación, la práctica social y la memoria colectiva, consolidándose como marcos interpretativos esenciales en la vida cotidiana (Jodelet, 1989).

La teoría de la representación social permite explicar cómo los medios representan los problemas sociales, incorporando “procesos de creación de significado colectivo que dan como resultado cogniciones comunes que producen lazos sociales que unen sociedades, organizaciones y grupos” (Höijer, 2011, p. 3). Desde esta perspectiva, los medios no solo informan sobre la realidad social, sino que también modelan la manera en que las personas perciben y comprenden los fenómenos sociales.

Moscovici (2012) describe tres sistemas de comunicación que influyen en la construcción de las representaciones sociales: difusión, propagación y propaganda.

La difusión refiere a la transmisión de información de manera neutral y objetiva, sin buscar necesariamente influir en la opinión o en la actitud de quienes la reciben. Por su parte la propagación tiene como objetivo orientar y consolidar una representación dentro de un grupo específico. La información no solo se transmite, sino que también se refuerza y se adapta a los valores y creencias del grupo receptor. Finalmente, la propaganda busca influir activamente en la percepción y la actitud del público hacia ciertos temas. La propaganda pretende persuadir y movilizar a las personas en función de determinados intereses políticos, ideológicos o comerciales.

Un ejemplo de propaganda se encuentra en un informe sobre las noticias publicadas durante la entrada a Estados Unidos de menores no acompañados de América Central y México en 2014, el cual mostró que el estatus de protección simbólica normalmente atribuido a la infancia no se extendió hacia ellos. Específicamente, se tipificaron a los niños inmigrantes como amenazas a la economía, portadores de enfermedades, criminales, terroristas e invasores (Romero, 2022).

En definitiva, la teoría de las representaciones sociales permite comprender cómo las percepciones colectivas sobre distintos grupos y fenómenos sociales se construyen, transmiten y transforman a través de los medios de comunicación (Moscovici, 2012; Jodelet, 1989). Como se ha observado, los medios no solo reflejan discursos sociales preexistentes, sino que también desempeñan un papel activo en la consolidación o modificación de estas representaciones, según las dinámicas políticas, económicas y culturales del momento.

2.2. Representación Social de la inmigración en medios de comunicación

La exposición al contenido de los medios de comunicación masivos puede moldear puntos de vista, respuestas emocionales, juicios sociales y, en consecuencia, generar comportamientos negativos hacia los llamados grupos étnicos y minoritarios (Olier y Spadavecchia, 2022), consolidando estereotipos e incluso influyendo en la agenda política tanto a nivel local, nacional e internacional, por ejemplo, afectando la intención de voto (Mastro, 2019; Wenzel y Yerkowska-Balas, 2019). De hecho, la representación de los migrantes difiere mucho según la orientación política de los medios que los retratan. Por ejemplo, los medios de

comunicación de izquierda tienden a una visión más humanitaria mostrándolos como víctimas, a diferencia de los medios de comunicación de derecha que los muestran como una amenaza pública (Valente *et al.*, 2021; Wirz *et al.*, 2018).

En Costa Rica ha aumentado la migración proveniente de Venezuela, Colombia y Haití, similar a lo que ha ocurrido en Chile. Ahora bien, en Costa Rica se evidenció una cobertura de las noticias basada en ideas generalizadas de raza, clase, identidad nacional y estereotipos regionales. Por ejemplo, los haitianos son vistos como peligrosos y los colombianos vinculados al narcotráfico. El transitar por pasos fronterizos no autorizados, sin control de inmigración, es vinculado al crimen organizado, lo que posiciona a los migrantes como indignos de los recursos públicos costarricenses. En contraste, los solicitantes de asilo venezolanos, muchos de los cuales son profesionales de clase media, son representados como relativamente poco problemáticos y reciben menor cobertura en los medios (Fouratt y Castillo-Monterrosa, 2021).

La cobertura de la prensa sobre la migración tiende a ser negativa y conflictiva (Olier y Spadavecchia, 2022). En la prensa en línea, los inmigrantes que llegan en barco a países como España y Australia fueron retratados como ilegales, una amenaza, necesitados de asistencia, insalubres y culturalmente diferentes de la población local (Martínez Lirola y Zammit, 2017). Los migrantes generalmente están sobrerrepresentados y se muestran como delincuentes en el discurso de los medios europeos (Eberl *et al.*, 2018). Se les representa también como indocumentados y son el objetivo de las agencias de control de inmigración. Cuando se los representa como inmigrantes legales, se los asocia con trabajos poco calificados (Ash *et al.* 2021).

En el caso de Chile, estudios realizados en prensa en periodos de crisis sociosanitaria observan una tendencia en los medios a tratar la migración como un problema, ya sea viéndola como una amenaza, una carga para la sociedad o representando a los migrantes como víctimas. Esta perspectiva proviene principalmente de voces hegemónicas o políticas, alineadas con cambiantes agendas políticas (Figuereido *et al.*, 2023).

En conclusión, los medios de comunicación tienen un rol relevante en la construcción de representaciones sociales en los grupos de personas y en la formación del imaginario colectivo, actuando como intermediarios en la construcción de subjetividades entre los lectores y la realidad.

3. Método

El objetivo de la presente investigación es analizar las representaciones sociales construidas en torno a los inmigrantes haitianos, colombianos y venezolanos en los medios de prensa online más influyentes de Chile. Para ello se utilizó una metodología cualitativa, haciendo uso de un análisis temático, que es “un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos” (Braun y Clarke, 2006, p. 78). A partir de un paradigma transformacional (Mertens, 2010), se busca visualizar mecanismos de opresión que se han estructurado y reproducido a través de la prensa escrita.

La recolección se realizó en noticias publicadas en cuatro diarios digitales de circulación nacional en Chile: Emol, Radio Biobio, El Mostrador y La Tercera, seleccionados debido a que tienen una amplia difusión en la población (Reuters Institute Digital News Report, 2022)

Se utilizó el buscador Google News para identificar y recolectar las noticias. El rango temporal definido para la búsqueda fue desde marzo del 2022 hasta febrero del 2024, considerando que el 2022 fue el primer año de vigencia de la nueva ley.

Se seleccionaron las noticias que incluyeran en su título alguna de las siguientes palabras clave: inmigración, migración, inmigrante, migrante, venezolano/a, colombiano/a, haitiano/a, extranjero/a/os/as. Esto arrojó 230 noticias entre los años 2022 y 2023 inclusive. Se excluyeron los artículos de opinión, cartas al director y las noticias que trataban sobre la inmigración en otros países. También se excluyó la migración peruana, boliviana y argentina cuando la noticia se centraba en el movimiento de personas que cruzan constantemente la frontera en ambos sentidos, pues al ser países vecinos tienen otras características, como la transitoriedad entre países (Tapia Landino, 2015).

Dos investigadores realizaron el proceso de codificación. Se realizó un análisis previo de fiabilidad entre evaluadores en base al libro de códigos estructurados a partir de 25 artículos seleccionados al azar, el cual arrojó un coeficiente de kappa de Cohen de 0.79 de acuerdo sustancial. El procedimiento de codificación se realizó con el software Nvivo versión 14.

4. Resultados

El análisis temático permitió distinguir siete temas, que fueron los siguientes: (1) Políticas migratorias, (2) Peligro e inseguridad, (3) La inmigración ilegal como crisis, (4) Vulneración de derechos, (5) Pobreza y costos hacia el Estado, (6) Inmigrante legal o regularizado y (7) Afrontamiento frente al desarraigo cultural.

Tabla 1. Porcentaje de los códigos asociados a temas en los medios de prensa *online* chilena

Tema	N.º Códigos (947)	Porcentaje
Políticas Migratorias	284	29,98%
Peligro e inseguridad	199	21,01%
Inmigración ilegal como crisis	196	20,69%
Vulneración de derechos	130	13,72%
Pobreza y costos hacia el Estado	70	7,39%
Inmigrante legal o regularizado	42	4,43%
Afrontamiento frente al desarraigo cultural	26	2,74%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las noticias se enfocaron en construir opiniones sobre la política migratoria del país (29,98%), presentándola como una medida de seguridad nacional basada en la percepción de peligro asociada a la inmigración. Sin embargo, solo el 13,72% de las noticias abordaron discursos relacionados con los derechos migratorios, y apenas un 2,74% se centró en las experiencias de los propios inmigrantes en Chile.

4.1. Políticas migratorias

La principal respuesta ante los flujos migratorio en Chile se encuentra representada en los discursos sobre la ley 21.325, que es presentada como una ley de seguridad nacional que busca resguardar al país de la inmigración ilegal y sus consecuencias negativas.

Las descripciones sobre la política de migración se centran en el control y resguardo de la frontera, a través de los procesos de militarización. Los discursos políticos en la prensa resaltan como la ley de infraestructura critica fortalece la frontera a través de la destinación de mayores recursos que permiten la vigilancia del territorio nacional, lo que crea la imagen de nación protegida, incluso con mecanismos previamente criticados por sectores políticos de izquierda, como la utilización de “zanjas reforzadas”.

Se destaca que ley permite la reconducción de una persona que ingresa ilegalmente. Dentro de la prensa se describen los procesos de reconducción y los problemas que se han presentado con otras naciones, como Bolivia, quien no acepta la reconducción de inmigrantes que no sean bolivianos:

“Boric pone ‘mano dura’ y culpa a Bolivia de entorpecer la expulsión de migrantes irregulares” (BioBio, marzo 2023, párr. 1).

Dada la complejidad del fenómeno, se ha reconocido la imperativa necesidad de una mayor cooperación con otras naciones para poder implementar eficazmente la política pública, evidenciado que actualmente Chile es uno de los países de Latinoamérica que presenta mayores dificultades en torno al manejo de la inmigración.

En la descripción de los procesos de expulsión se describen los mecanismos a través de los cuales se debe hacer cumplir la ley: administrativo y judicial. Por ejemplo, los casos administrativos se presentan más complejos de ejecutar, debido a las dos notificaciones que deben recibir las personas irregulares para ser deportadas. Mientras que el mecanismo judicial se evidencia como de fácil aplicación por los tribunales de justicia frente a los delitos cometidos por inmigrantes:

“1070 extranjeros fueron expulsados del país en el año 2022. El número, si se compara con el de 2021, se traduce en un aumento del 15%, donde predominaron las judiciales, mientras que las administrativas van a la baja, pasando de 246 a 31” (Biobío, febrero 2023, párr. 1).

Para justificar estas expulsiones se tiende a presentar el largo prontuario de inmigrantes que cometen delitos:

“La Subsecretaría del Interior informó la expulsión de otros 49 ciudadanos extranjeros condenados por delitos vinculados al tráfico de droga, robo con violencia, tenencia ilegal de armas y munición. En ese momento el gobierno detalló que 45 de los expulsados eran colombianos y 4 ecuatorianos” (Tercera, octubre 2022, párr. 29).

El proceso de representar la ley de migración como ley de seguridad, se da bajo un discurso de “mano dura”, que incluso busca robustecer aún más ley, relacionando los mecanismos de expulsión a los delitos por ley de drogas, vinculando la inmigración con este tipo de delitos:

“Busca que extranjeros condenados por Ley de Drogas, y en la medida que sus condenas no superen los cinco años, puedan optar por sustituir esta pena por el abandono del país, una medida que apunta a reducir el hacinamiento carcelario” (Tercera, octubre 2022, párr. 6).

La ley establece que el ingreso clandestino por sí solo constituye una causal de expulsión, sin embargo, se tiende a sobrerrepresentar en la prensa los hechos delictuales:

“Queremos poder ejecutar lo antes posible la expulsión de narcotraficantes, pero hay una opinión distinta de la oposición” (Mostrador, marzo 2023, párr. 6).

Son descritos ampliamente los discursos que criminalizan la inmigración indocumentada, llegando hasta el punto de vincular la ley con el delito en los discursos de figuras políticas de derecha:

“La persona que ingresa por nuestra frontera o el que sabe que esto es un delito, lo va a pensar dos veces. Porque nadie va a querer pasar por un tribunal, por un control de detención” (BioBio, abril 2023, párr. 8).

La ley se flexibiliza únicamente en la concesión de visas temporales a quienes trabajan durante un período limitado de meses en actividades productivas o en ayuda humanitaria, con el argumento de que contribuyen al desarrollo del país:

“Política de Migración tiene como objetivo principal promover la migración ordenada, regular y segura (...) orientada al desarrollo productivo y económico del país” (BioBio, marzo 2023, párr 8-9).

Desde los discursos presentados, la política se mueve hacia facilitar los procesos de expulsión y control de los inmigrantes. Para ello se ha implementado estrategias de control, como el uso del empadronamiento dirigido a personas extranjeras que ingresaron a Chile de forma irregular, específicamente por pasos no habilitados. Se detalla constantemente por parte de las autoridades que el propósito del empadronamiento es fortalecer la seguridad nacional y permitir que el Estado conozca la identidad de quienes residen en el país:

El presidente dijo que busca saber “quiénes son, dónde viven, su identidad, y de esta manera avanzar hacia una migración segura, ordenada y regular” (BioBio, octubre 2022, párr. 7).

Se informa que alrededor de 105.000 personas, principalmente venezolanas, han sido identificadas mediante empadronamiento biométrico y procesos de autodenuncia, mecanismos que tienen una connotación delictual y de control. Se destaca que este proceso no constituye una regularización migratoria, sino un registro de identidad, buscando evitar tensiones políticas y sociales, que evidencian un malestar general hacia los procesos de regulación masiva en el país.

Como se evidencia, la política se rige en discursos de seguridad pública y nacional, permitiendo la identificación y posible sanción de personas vinculadas a delitos, creando la relación directa entre inmigración ilegal y delincuencia dentro de la ley de extranjería. Esta perspectiva también es replicada por el poder judicial, en donde se han establecido discursos centrados en el “populismo penal”, con el llamado criterio Valencia, impulsado por el fiscal nacional, en donde los fiscales pueden solicitar prisión preventiva para migrantes detenidos e indocumentados.

La prisión preventiva también es apoyada por diversos partidos políticos de derecha que buscan la creación de centros de retención transitoria para enfrentar la migración irregular en Chile, endureciendo cada vez más las políticas de inmigración, bajo discursos de securitización nacional y replicando estrategias de otros países como Estados Unidos:

“Renovación Nacional y Republicanos, entregaron cartas al presidente Boric, para enfrentar la migración irregular en nuestro país, en una ofensiva anti-inmigrantes, donde destaca la instalación de centros de detención provisionales para mantener a los extranjeros que debe ser expulsados” (BioBio, abril 2023, párr. 2).

4.2. Peligro e inseguridad

La prensa vincula el tema de la inmigración con los problemas de inseguridad del país. Se publica la calidad de extranjero o su nacionalidad frente a hechos delictuales de diversa índole, que van desde delitos comunes hasta el crimen organizado. Respecto a delitos comunes se presenta el delito, junto con el modo de ejecución, destacando la nacionalidad o condición de ilegalidad en algunos casos:

“Se formalizó a 4 venezolanos por robo con intimidación`, detalló el fiscal” (Biobío, febrero 2023, párr. 6).

Describen como crimen organizado no solo a bandas criminales como el “Tren de Aragua”, sino también a grupos de profesionales que han cometido delitos económicos que afectan el patrimonio del estado, cometiendo estafas al Fondo Nacional de Salud:

“Director de la PDI, informó que es una organización criminal, quizás no tan violenta, pero sí es una organización que está otorgando un perjuicio económico al patrimonio fiscal de más de 25 mil millones de pesos. Son 29 personas, principalmente extranjeros” (Tercera, diciembre 2022, párr. 7).

Sin embargo, lo que más se destaca a partir del año 2023, son los crímenes de secuestro, vinculados al crimen organizado, los cuales se describen como delitos nuevos en el país, vinculados al incremento irregular de extranjeros en Chile:

“Chile está viviendo una crisis de seguridad, agudizada por un tipo de delitos que hasta hace poco no era común: los secuestros extorsivos. Las cifras en esta materia van al alza y las autoridades lo relacionan con bandas internacionales cuyos miembros ingresaron irregularmente” (Emol, noviembre 2023, párr.1).

La prensa escrita resalta los discursos de figuras políticas y académicas relevantes que se centran en la criminalización del inmigrante. En ellos asocian la migración con delitos “fronterizos”, es decir, delitos de contrabando, robo de vehículos, internación de armas, tráfico de personas, narcotráfico y delitos más violentos, como homicidio, asalto con arma, y utilización de nuevas modalidades de crimen como los “motochorros”:

“Si bien no hay un incremento desatado de la delincuencia, sí hay presencia de crimen organizado y delitos con mayor violencia producto de la inmigración venezolana, aseguró el académico” (Biobío, diciembre 2022, párr. 10).

También se publican noticias que asocian la migración al tráfico de drogas, mencionando la nacionalidad de los implicados o mostrando cifras que relacionan el aumento de estos delitos con la participación de extranjeros:

“El fiscal jefe de sistemas de análisis criminal se refirió a la creciente participación de ciudadanos extranjeros en el delito de tráfico de drogas, asegurando que: ‘si vemos las estadísticas de 2021 y 2022, su presencia en delitos de tráfico de drogas se aproxima al 60%’ (BioBio, marzo 2023, párr. 1).

Con menor frecuencia se publican noticias relacionadas con delitos sexuales y desórdenes en el ámbito público:

“Sentencian a 7 años de cárcel a venezolano por abuso sexual de adolescente TEA” (Biobío, febrero 2023, párr. 1).

Sin embargo, la inseguridad ocasionada por delitos relacionados a la inmigración se vincula al orden público, utilizándola como discurso político por todos los sectores, tanto de derecha como de izquierda:

“La seguridad y el orden público no son temas de derechas. Desde el progresismo tenemos que ser capaces de abrazar la bandera de la seguridad, del derecho a vivir en paz y de recuperar los espacios públicos” (BioBio, enero 2023, párr. 9)

4.3. *La inmigración ilegal como crisis*

La migración en Chile está relacionada con el flujo de tipo irregular y la falta de regulación en la frontera, que se muestra como desbordada. Los datos son entregados en general por la fuerza de orden y seguridad pública, como el aumento en las cifras de denuncias por ingresos irregulares que informa la Policía de Investigaciones de Chile que en los últimos

“5 años alcanza las 128.921” (Emol, julio 2022, p.1).

Este tema se considera una de las principales preocupaciones de los chilenos, junto con la seguridad.

En los discursos de prensa, la población vincula recurrentemente la cantidad de migrantes y la seguridad del país. Para evidenciar aquello, se muestran datos duros de encuestas, en donde se evidencia una percepción negativa y conflictiva respecto a los grupos de inmigrantes que llegan al país.

“82% de la ciudadanía percibe como excesiva la presencia de inmigrantes en el país. Pese a ello, sólo un 7% declara haber tenido siempre o casi siempre una mala experiencia con dicho grupo” (Emol, abril 2023, párr.1).

Se resalta en la prensa la opinión de las figuras políticas, como el actual Presidente de la República quien asegura que “tenemos un problema muy grande con la inmigración ilegal” y hace un llamado a los inmigrantes a que o “se regularizan o se van” (Emol, octubre 2022, p.1).

La prensa tiende a publicar los discursos de parlamentarios en contra de la inmigración ilegal, relacionados a proyectos de ley que buscan endurecer la respuesta de las autoridades. Estos discursos se centran en reforzar la idea de expulsar a los inmigrantes ilegales del país y apoyar las iniciativas legislativas que busquen controlar este fenómeno, incluso con propuestas que tipifican la inmigración ilegal como delito. Esta postura sociopolítica se basa en una visión negativa del inmigrante ilegal, quien engaña al sistema, la cual ha sido replicadas desde las esferas más altas de la política:

“Piñera indicó que hubo un periodo en que veían a Chile los inmigrantes engañando al sistema, con contratos de trabajo falso, con engaños” (Emol, marzo 2023, párr. 3).

A partir de este análisis del perfil del inmigrante ilegal, es que se le hace responsable de variados problemas y crisis sociales:

“Las cifras están mostrando que el país exhibe serias dificultades para el control de sus fronteras, lo cual está produciendo una serie de trastornos sociales, así como de orden público, lo cual está deteriorando gravemente la calidad de vida en dichas zonas, con el consecuente malestar ciudadano” (Tercera, octubre 2022, párr. 3).

Esta visión problemática de la inmigración ha provocado que la gestión realizada por los gobiernos de turno sea ampliamente criticada, lo cual ha sido utilizado con fines políticos, tales como solicitudes de renuncia del director de migraciones y amenazas de acusación constitucional contra ministros:

“Tras las amenazas de la oposición de una Acusación Constitucional contra de la ministra del Interior, el Gobierno anunció su voluntad de aumentar las deportaciones en los casos que se requiera” (Emol, abril 2023, párr.2).

Se destaca que, desde el año 2023, la población venezolana irregular ha sido sobreestimada, no así las otras nacionalidades analizadas, como colombianos o haitianos:

“PDI informó que un total de 10.135 extranjeros han ingresado ilegalmente al país en los poco más de tres meses que lleva este 2023. De ellos, casi el 75% corresponde a venezolanos” (Emol, febrero 2023, párr.1).

4.4. *Vulneración de derechos*

El discurso relacionado con la vulneración de derechos se basa en aquellos agentes que forman parte de la defensoría de migrantes en Chile, y la posición política de países vecinos, como Bolivia y Venezuela. Estas posturas representan el proceso de estigmatización del inmigrante en Chile, y en cómo esto genera la vulneración de derechos fundamentales de estos grupos:

“Exvocero de la Coordinadora Nacional de Migrantes, cree que estamos ad portas de una triste política de expulsiones masivas, sucumbiendo así al discurso xenófobo. ‘La gente quiere sangre, quiere circo’ (Mostrador, octubre 2022, párr. 9).

“Morales solicitó ‘respetar los derechos humanos’ de los migrantes” (Tercera, marzo 2023, p. 1).

Esta estigmatización se basa en el proceso de criminalizar por sesgo racial a los sujetos que migran, principalmente desde países afrodescendientes:

“Hay un sesgamiento racial, si eres migrante y eres irregular, entonces eres delincuente, y eso no es verdad y lo sabe el señor Presidente” (Emol, octubre 2022, párr. 13).

Se ha observado a través de estudios citados, que tanto las figuras políticas como la población general discriminan por raza:

“Los migrantes no aumentan el crimen”: estudio canadiense deja a chilenos como clasistas y xenófobos” (BioBio, abril 2023, p. 1).

Los propios discursos de inmigrantes recogidos de plataformas sociales y replicados en los medios, principalmente venezolanos, también evidencian que se han sentido discriminados:

“Venezolano de visita en la capital denunció haber sido víctima de un ataque xenofóbico, por una mujer que le reprochó su presencia en el país” (BioBio, noviembre 2023, párr. 1).

Esto se ha extrapolado incluso hacia la política de refugiados, en donde se evidencian prácticas ilegales por parte del estado al exigir exámenes de pre-admisibilidad en las solicitudes de asilo, específicamente a los venezolanos quienes buscan resguardar su vida y derechos fundamentales:

“La agencia de Naciones Unidas para los refugiados, en Chile residen casi medio millón de venezolanos, entre ellos 9.372 personas que solicitaron asilo entre 2016 y 2022, de las que solo 30 lo consiguieron” (Emol, septiembre 2023, párr. 5).

En este caso, la discriminación por raza es clara, ya que el mismo parámetro no se utiliza con las familias ucranianas que buscaron refugio durante el año 2022:

“Actualmente, las 45 personas con reconocimiento de refugiados cuentan con su residencia definitiva, también... Al concretar reuniones con algunas autoridades, lograron ciertos compromisos: una gift card de 500 mil pesos para usar una vez en un supermercado y un subsidio de arriendo” (Tercera, marzo 2023, párr. 5-6)

La falta de derechos claros ha promovido una falta de protección hacia el inmigrante, principalmente vinculado a abusos, cometidos por funcionarios públicos, como la policía de investigaciones, quienes solicitaban “coimas” y dineros a cambio a documentos para permanecer en el país. Las dificultades para la regularización, promovidas desde el poder legislativo a través del senado

ha restringido la posibilidad de que los inmigrantes indocumentados puedan regularizar su situación, lo cual ha desembocado en problemas para optar a trabajos formales y mejorar su calidad de vida:

“Imposibilidad de regularizar sus papeles y el aumento del costo de la vida están empujando a migrantes a retomar la peligrosa ruta hacia el norte. Denuncian que mafias, e incluso la policía peruana, están aprovechándose de ellos” (Mostrador, enero 2024, párr. 1).

Se han hecho llamados por parte de autoridades sobre la necesidad de abrir corredores humanitarios entre diversos países, para que principalmente la población venezolana pueda retornar a su país.

Frente al endurecimiento de la ley y los discursos políticos, se evidencia mayor cantidad de personas fallecidas, por intentar entrar al país por pasos no habilitados:

“Colchane acumula el 60% de las muertes de migrantes irregulares en frontera norte. El motivo más recurrente en este tipo de casos corresponde a las adversas condiciones ambientales que enfrentan los extranjeros” (Emol, diciembre 2022, párr. 1).

Al describir a los inmigrantes que han sido afectados por delitos en el territorio nacional, se les describe como víctimas de sus propios compatriotas u otros inmigrantes:

“Es el tercer asesinato en nuestra comuna en un año, que al parecer se debe a una guerra por el control de la frontera de parte de bandas criminales” (Emol, febrero 2024, párr. 1).

Se caracteriza igualmente como víctimas sin importancia, pues en general incluso nadie reclama sus cuerpos:

“En la Fiscalía Sur hasta el día de hoy tenemos algunos casos de víctimas de homicidios que son extranjeros que están en el SML, nadie los reclama y no sabemos quién es ni a quién le tenemos que devolver el cuerpo” (Tercera, febrero 2024, párr. 4).

Solo los niños y niñas son presentados como víctimas reales e importantes, sin embargo, la protección de esta población es simbólica, ya que se vincula a llamados por parte de organizaciones que buscan la protección de integral de la infancia, sin medidas concretas tomadas por el Estado.

“En el contexto de los trágicos incidentes en campamentos de Coronel y Valparaíso, ONG hace un llamado a garantizar los derechos de la niñez migrante e insta a la acción inmediata para garantizar la protección integral de esta vulnerable población.” (Mostrador, noviembre 2023, párr. 1)

Las personas indocumentadas se presentan como individuos que no tienen derechos básicos dentro de la nación, incluso esto se dirige a población infantil, es por ello que se evidencia que existan 104 menores inscritos como hijos de personas transeúntes entre 2018 y 2022, lo cual se encuentra estipulado en la constitución del país, pero no es avalado por el derecho internacional de niños y niñas.

4.5. *Pobreza y costo al Estado*

Vinculado a los temas anteriores, se presentan discursos que cuantifican el costo asociado a la implementación de la ley y los procesos de expulsión, en donde el inmigrante se muestra como un problema dadas sus condiciones de pobreza de entrada:

“Director de Migraciones dice que expulsar a un migrante del país cuesta hasta \$2,7 millones al Estado” (Mostrador, marzo 2023, párr. 2).

Los discursos también se centran en como estos costos van en aumento, lo que impacta incluso en el presupuesto nacional que se destina hacia la expulsión de inmigrantes indocumentados:

“En el Senado se van a incorporar \$3.500 millones a la glosa de Servicio Nacional de Migraciones. Esto aumentará en 1.000 las expulsiones administrativas” (Emol, noviembre 2023, párr. 1).

El costo también se asocia con los delitos que pueden cometer y el efecto económico que tienen para el Estado, siendo una amenaza económica y laboral:

“La investigación de la Fiscalía arrojó que son 24 médicos colombianos los implicados en el acto y que habrían defraudado con la cifra de 27 mil millones de pesos” (Mostrador, diciembre 2022, párr. 1).

En relación con la amenaza económica laboral, se plantea en los medios que la inmigración, principalmente la indocumentada y venezolana, genera inestabilidad económica y laboral, centrada en los altos índices de desempleo extranjero que se sitúa en torno al 7,8%, y el alto porcentaje de población inmigrante en situación de trabajo informal, que son representados en cifras que van del 20% al 30% en los diversos medios analizados. Al respecto se tiende a describir como aquellos empleos informales, principalmente los vinculados a aplicaciones de reparto y servicio de transporte.

En torno al uso de servicios como educación y salud se cuantifican los gastos que implica especialmente la población venezolana a la economía del país:

“Los gastos que implica la migración venezolana para la economía chilena se encontró que para el 2022 los gastos en salud ascienden a US\$93 millones y en educación a US\$154 millones” (Emol, noviembre 2023, párr. 10).

Las condiciones de los inmigrantes se asocian a la pobreza, especialmente la condición de irregularidad, ya que coloca a la persona en una posición de vulnerabilidad, como el vivir en la calle o los llamados “rucos”, que son moradas improvisadas de migrantes, así como también vivir en campamentos y tomas, muchas veces en situación de hacinamiento dadas las condiciones de llegada:

“Entre quienes llegaron entre 2015 y 2019, la cifra asciende a 21,7% y a 35,5%, para los que llegaron de 2020 en adelante. Estas condiciones se asocian a cifras de pobreza multidimensional que rondan el 62%” (Tercera, febrero 2024, párr. 6).

La falta de recursos incluso se evidencia por sobre aquellos inmigrantes que son víctimas de delitos, como el caso de la venezolana asesinada por su pareja chilena, en donde la noticia se centra en la falta de recursos de la familia para poder repatriar su cuerpo:

“Su familia, esperan darle sepultura, pero por falta de recursos sus restos no han podido ser repatriados, permaneciendo en el Servicio Médico Legal” (Biobío, marzo 2023, párr. 2).

Por último, se ha encontrado una vinculación entre las condiciones de entrada del inmigrante con pobreza, y vulnerabilidad no sólo económica sino en torno a ser captados por bandas criminales, al relacionar la pobreza con la delincuencia a la base:

“Necesidades económicas, situación irregular, falta de redes en Chile, entre otros factores, las llevan a abandonar sus países de origen para buscar nuevas oportunidades laborales a fin de solventar las necesidades básicas de sus hijos/as y otras personas bajo su cuidado. Justamente en este contexto es que caen en redes de organizaciones criminales” (Biobío, marzo 2023, párr. 8).

Esta asociación entre pobreza y delincuencia, también se hace evidente en las noticias que detallan la cantidad de inmigrantes que se encuentran en centros penitenciarios:

“Más de 7.300 extranjeros se encuentran reclusos en cárceles chilenas” (Emol, enero 2024, párr.1)

Lo anterior, haciendo alusión a la sobrepoblación de los centros penitenciarios y el aumento que representa la población extranjera penal y como impacta en el colapso del sistema, haciendo uso de recursos nacionales para su mantención de los cuales no son dignos dada su condición de delincuente.

4.6. *Inmigración legal o regularizada*

La inmigración legal también se relaciona con la crisis de migración, vinculadas al volumen de personas que migran hacia nuestro país, destacando con cifras el número de personas que se encuentran por región, así como también describiendo los efectos negativos de tal volumen. El análisis muestra que la inmigración en Chile considerada legal se representa como un desafío. El volumen de migrantes pone a prueba la capacidad del país para ofrecer servicios básicos adecuados:

“Perú, Ecuador y Colombia son países que han enfrentado con mucha fuerza el efecto migratorio que ha tenido la crisis de Venezuela. Los números que ellos tienen son incluso más altos que los nuestros y para todos ha sido un desafío gigantesco procesar este volumen de migración” (Emol, febrero 2023, párr.12).

Respecto al impacto positivo que tienen los procesos de inmigración en Chile. Las noticias apuntan a las contribuciones al fisco y fuerza laboral que representan los migrantes documentados. Estos datos se centran en la población venezolana, que cuenta con estudios superiores.

“Según la CEPAL, entre 2009 y 2017, la población migrante latinoamericana aportó con 11,5% del PIB de Chile. Al mismo tiempo, los migrantes aportan al fisco más recursos de los que el Estado gasta en ellos” (Mostrador, octubre 2023, párr. 6).

Este aporte también se analiza a torno a la participación social, en procesos de carácter histórico para el país, como la votación sobre el proceso constitucional, en donde se resaltaron discursos que cuantificaron y caracterizaron la participación de los votantes inmigrantes, como un voto importante en favor de nuevos textos constitucionales:

“676.028 inmigrantes estarán habilitados para votar, me parece probable que los inmigrantes tiendan a votar a favor del nuevo texto constitucional” (Mostrador, diciembre 2023, párr. 1).

Respecto a los menores inmigrantes, las noticias tienden a representarlos como documentados, y en bajas cantidades (13% del total de la población de inmigrantes). En los pocos casos que se detallan que utilizan pasos no habilitados, son tratados como víctimas:

“La Fiscalía de Frontera ha atendido cuatro casos de niños y adolescentes extranjeros, quienes fueron ingresados al país de manera clandestina por adultos, vulnerando sus derechos” (Mostrador, enero 2024, párr. 1-2).

Como se evidencia, temas como los refugiados y menores inmigrantes reciben escasa cobertura mediática, pese a casos documentados de vulneración de derechos en menores ingresados clandestinamente al país o de inmigrantes venezolanos solicitantes de asilo político.

4.7. *Afrontamiento frente al desarraigo cultural*

Las noticias a menudo replican contenidos de redes sociales y muestran las principales reacciones del público chileno ante ellos. Los contenidos replicados generalmente representan los discursos de personas venezolanas que expresan sus opiniones, ya sean positivas o negativas, sobre Chile. Esto puede evidenciar la existencia de estrategias destinadas a reforzar la propia cultura, relacionadas con la percepción de aspectos negativos:

“Es el país más aburrido con la gente más aburrida que puede existir en el planeta. No celebran, les molesta la música (...) somos venezolanos, somos alegres. El video del ciudadano venezolano se viralizó y causó múltiples reacciones de otros usuarios. La mayoría de ellos lo criticó en duros términos” (Tercera, diciembre 2023, párr. 6-8).

Por otro lado, también se representan estrategias de adopción de la cultura chilena, frente a opiniones u experiencias positivas, como por ejemplo la valoración por los recursos del país, el transporte y la calidad de vida, incluso se evidencia la selección de la nacionalidad chilena por sobre la venezolana:

“Yo escogí ser chileno, eso tiene más mérito todavía, pude haber escogido cualquier país” (Mostrador, junio 2023, párr. 6).

5. Conclusiones y discusión

Desde el marco teórico de las representaciones sociales, se comprende que los significados compartidos sobre la migración en Chile emergen de la interacción entre discursos oficiales, mediáticos y cotidianos, siendo los medios de comunicación actores fundamentales en la configuración de dichas representaciones. En este contexto, la prensa escrita chilena ha desempeñado un rol central en la construcción de una imagen de la migración anclada en ejes discursivos que refuerzan la percepción de amenaza y descontrol.

Los resultados muestran que las representaciones sociales sobre la migración se estructuran principalmente en torno a tres ejes: securitización de la migración, asociación entre migración y crisis, y la diferenciación entre migrantes legales e ilegales. Estos ejes se encuentran en plena consonancia con lo descrito por Pistolesi (2020), quien señala que los inmigrantes suelen ser vinculados en los discursos mediáticos y políticos con problemáticas sociopolíticas como la inseguridad y la criminalidad. En efecto, los datos analizados reflejan un predominio de categorías como “Políticas Migratorias” (29,98%), “Peligro e inseguridad” (21,01%) e “Inmigración ilegal como crisis” (20,69%), lo que revela que la prensa ha inscrito el fenómeno migratorio en un marco de seguridad nacional. Si bien no siempre admiten una posición de propaganda, la forma en que suelen presentar al inmigrante en la noticia evidencia una postura negativa en torno a este fenómeno.

Este anclaje discursivo se traduce en la objetivación del migrante como una figura ambigua, pero predominantemente negativa: un sujeto que representa un riesgo para el orden público, un “potencial delincuente” o un “factor de desestabilización social”. Esta construcción se refuerza a través de discursos institucionales que enfatizan cifras de delitos en zonas con alta densidad migrante, a pesar de que datos del INE (2022) que muestran una disminución de la victimización en Chile, y que investigaciones internacionales (Light y Miller, 2018) contradicen la idea de que la migración incrementa la criminalidad.

En general, la prensa relaciona a la migración con la ilegalidad y problemas de seguridad, por lo que resaltan que la forma de control de ambas debería apoyarse en la ley de migración y extranjería que presenta mecanismos de deportación administrativas

y judiciales, siendo estos últimos los más frecuentes y descritos en la prensa escrita, ejemplificando con casos de extranjeros que han cometido delitos y han sido expulsados.

Esta vinculación entre migración, ley y delincuencia se vincula con el concepto de crimmigración (Stumpf, 2006), donde se funden las leyes civiles de extranjería con lógicas punitivas, criminalizando al migrante por su estatus legal. La reciente propuesta de prisión preventiva para extranjeros sin documentos (Bíobío, abril 2023), aunque luego moderada, ejemplifica este proceso. En esta línea, los medios refuerzan la idea de que la migración ilegal debe combatirse con herramientas judiciales, destacando casos de deportaciones administrativas y penales como ejemplos del control estatal sobre la amenaza migrante.

Justamente en línea con lo anterior es que se vincula al costo económico que tiene para el estado implementar estrategias de control en torno a la inmigración ilegal, en donde se asocian las condiciones de entrada con pobreza y vulnerabilidad no sólo económica, sino que también en torno a ser captados por bandas criminales, al relacionar la pobreza con la delincuencia a la base.

Esta representación negativa también se apoya en la posición de funcionarios gubernamentales que evidencian constantemente las cifras sobre migración. Así, los medios legitiman una visión del inmigrante como amenaza, presentando la migración como un fenómeno desbordado. Se instala así un núcleo central de representación social que fija la idea de una crisis migratoria, reproducida y reforzada por la insistencia en el número de migrantes indocumentados, el desborde institucional y el supuesto colapso del estado. La representación de crisis migratoria cuestiona el poder del estado de responder a las necesidades de la población migrante y de la propia, lo que tendría una repercusión negativa en el orden público y seguridad de país. En relación con lo anterior, Opazo (2021) evidencia en un análisis de prensa que la representación alarmista de la inmigración se sustenta con tablas y gráficos de datos poblacionales a nivel nacional y regional para convencer al lector de la veracidad de la información. Además, se utilizan expresiones como “considerablemente” o “explosivo aumento” para inducir una percepción negativa del crecimiento demográfico.

En paralelo, se observa un eje dualista que distingue entre migrantes “legales” e “ilegales”, donde los primeros son, valorados por su potencial aporte a la sociedad. Sin embargo, esta diferenciación no es menor: configura un núcleo central binario que fija los límites de aceptación social. Los migrantes “legales” son representados como sujetos que pueden “ganarse su lugar”, mientras que los “ilegales” son contruidos como intrusos que deben ser expulsados. Esto da lugar a una “regulación moralizante” donde los inmigrantes se categorizan como “buenos” o “malos” en función de su adaptación y contribución a la sociedad (Andrews, 2018). Ejemplo de inmigrantes “buenos, se destacan discursos que reconocen el rol de los migrantes en sectores laborales específicos, y en algunos casos, su participación activa en emergencias nacionales, como fue el caso de inmigrantes que colaboraron durante los incendios en Chile en 2023. No obstante, estos discursos son minoritarios: sólo un 4,34% de los artículos de prensa analizados presentan al inmigrante desde una perspectiva positiva, generalmente vinculada a su legalidad y productividad.

En cuanto a la representación por nacionalidad, los migrantes haitianos presentan una baja visibilidad mediática, lo que se asocia a su menor participación en espacios públicos debido a barreras idiomáticas y culturales (*Center for Gender and Refugee Studies*, 2021). Por el contrario, los migrantes venezolanos y colombianos reciben mayor atención mediática. Según estudios anteriores, los venezolanos, inicialmente representados como migrantes “deseables”, han sido progresivamente asociados a la migración irregular y al cruce por pasos no habilitados, consolidándose su vínculo con la criminalidad en la narrativa mediática chilena (Reyes, 2023). Por otro lado, a diferencia de lo encontrado por Fouratt y Castillo-Monterrosa (2021) en Costa Rica, en

donde observaron que el migrante venezolano estaba menos relacionado por la prensa con la delincuencia, en Chile ocurre lo contrario.

Por su otra parte los migrantes colombianos, si bien con menor frecuencia, también han sido estigmatizados y vinculados a delitos. Al respecto estudios en el norte del país los han representado como un “problema social” asociado a la violencia (Echeverri, 2016).

Respecto a otros términos vinculados con la migración, como la condición de refugiado, este surge especialmente en relación con los venezolanos, quienes deben atravesar un proceso de evaluación para poder ser considerados dentro de esta categoría y muchas veces no reciben los apoyos necesarios. Esto contrasta con el caso de las familias chileno-ucranianas, cuya representación en los medios tiene una connotación positiva, siendo percibidas como familias dignas que requieren y merecen mayor respaldo por parte del Estado. La “racialización” de la inmigración es relevante para entender esta distinción. Al respecto White (2002) señalan que los migrantes, especialmente aquellos de origen afrodescendiente, están sujetos a estereotipos y prejuicios que refuerzan la narrativa negativa en torno a la inmigración, mientras los “migrantes occidentales-blancos” no son vistos como problemáticos por la mayoría de la población debido a su alto estatus social y razones “aceptables” para la inmigración (Leinonen, 2012).

Como se evidencia aplicar este enfoque al análisis de los discursos en prensa permite identificar no solo los contenidos predominantes, sino también las formas en que se legitiman determinados marcos interpretativos que orientan la percepción pública de los migrantes. Asimismo, ofrece herramientas para examinar cómo se establecen oposiciones binarias como legal/ilegal o deseable/indeseable y cómo estas categorías inciden en la construcción de fronteras simbólicas que justifican prácticas de exclusión. En consecuencia, este artículo aporta con un enfoque que permite visibilizar los procesos de naturalización del vínculo entre migración y amenaza, al tiempo que abre espacio para reconocer la existencia de discursos alternativos que, desde los márgenes, disputan esas representaciones hegemónicas.

Este estudio no incluyó datos obtenidos de fuentes externas, como noticieros o medios impresos, y se limitó a un rango temporal específico, lo cual puede considerarse una limitación. Asimismo, se centró específicamente en los inmigrantes colombianos, venezolanos y haitianos, excluyendo a otros grupos significativos en Chile, como los peruanos y argentinos, a pesar de su relevancia en el proceso migratorio. Como futuras líneas de investigación sugerimos estudiar los discursos críticos que se esconden bajo la representación de los inmigrantes de los medios de comunicación a nivel nacional.

Estos resultados permiten comprender las representaciones sociales sobre la migración que circulan en los medios de comunicación, visibilizando los mecanismos simbólicos que sustentan prácticas de exclusión y abriendo espacio para disputar sentidos hegemónicos mediante narrativas más inclusivas. A partir de ello, se podrían orientar políticas públicas que favorezcan una inserción social más justa, al tiempo que se invita a los medios de comunicación a reflexionar sobre los efectos que una línea editorial criminalizante puede tener en la salud mental y en los procesos de adaptación de las personas migrantes al contexto nacional.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Erwin Hetz a quien agradecemos su trabajo.
El presente estudio fue financiado por la Beca ANID/Fondecyt 1220231.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Nicol Altamirano.
Metodología	Nicol Altamirano, Felipe García
Recogida y análisis de datos	Nicol Altamirano, Pablo Melo
Discusión y conclusiones	Nicol Altamirano, Felipe García
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Nicol Altamirano, Felipe García, Pablo Melo.

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Álvarez González, V., Cárdenas Vásquez, M., Nazar Ortíz, C., & Vargas Rivas, F. (2022). Derechos de las personas en movilidad humana: Ingresos por pasos no habilitados y desprotección. En J. Schönsteiner (Ed.), *Informe anual sobre derechos humanos en Chile 2022* (pp. 271–318). Ediciones Universidad Diego Portales. <https://derechoshumanos.udp.cl/publicacion/derechos-de-las-personas-migrantes-y-refugiadas-ingresos-por-pasos-no-habilitados-y-desproteccion/>

Andrews, A. L. (2018). Moralizing regulation: The implications of policing “good” versus “bad” immigrants. *Ethnic and Racial Studies*, 41(14), 2485–2503. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1375133>

Ash, E., Durante, R., Grebenschikova, M., & Schwarz, C. (2021). Visual representation and stereotypes in news media. *CEPR Discussion Paper*. <https://ssrn.com/abstract=3960205>

Biblioteca del Congreso Nacional. (2021). *Ley 21325, Ley de Migración y Extranjería*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1158549>

BioBioChile. (2023). *Aún no logran repatriar cuerpo de venezolana víctima de femicidio en Osorno: Faltan trámites y dinero*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-de-los-lagos/2023/03/06/aun-no-logran-repatriar-cuerpo-de-venezolana-victima-de-femicidio-en-osorno-faltan-tramites-y-dinero.shtml>

- BioBioChile. (2023). *“¿Qué te vení a pasear a Providencia?”: Youtuber venezolano acusa discriminación en la capital*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-metropolitana/2023/11/04/que-te-veni-a-pasear-a-providencia-youtuber-venezolano-acusa-discriminacion-en-la-capital.shtml>
- BioBioChile. (2023). *Oposición lanza ofensiva anti migrantes: Republicanos proponen centros de detención provisionales*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2023/04/17/rn-y-republicanos-emplazan-al-gobierno-por-migracion-piden-tipificar-ingreso-ilegal-como-delito.shtml>
- BioBioChile. (2023). *Amnistía Internacional acusa a Chile de incumplir su obligación con refugiados venezolanos*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2023/09/21/amnistia-internacional-acusa-a-chile-de-incumplir-su-obligacion-con-refugiados-venezolanos.shtml>
- BioBioChile. (2023). *Fiscal de SACFI Antofagasta: Extranjeros en delitos de tráfico de drogas se aproxima al 60%*. <https://surl.li/ngxmdx>
- BioBioChile. (2023). *Explotadas: ¿Por qué Chile registra alza del 460% en tercer negocio más lucrativo del crimen organizado?* <https://surl.li/wehmgr>
- BioBioChile. (2023). *Sentencian a 7 años de cárcel a venezolano por abuso sexual de adolescente TEA en La Serena*. <https://surl.li/uzwsbx>
- BioBioChile. (2023). *Boric pone mano dura y culpa a Bolivia de entorpecer la expulsión de migrantes irregulares*. <https://surl.li/lyzhoc>
- BioBioChile. (2023). *Grupo venezolano genera polémica en redes por canción donde ironizan sobre la inseguridad en Chile*. <https://surl.li/wrnxsx>
- BioBioChile. (2023). *Migración: 1.070 extranjeros fueron expulsados de Chile en 2022*. <https://surl.li/qqtybv>
- BioBioChile. (2023). *Comienza discusión de proyecto que modifica Ley de Migración y tipifica delito de ingreso clandestino*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2023/04/10/comienza-discusion-de-proyecto-que-modifica-ley-de-migracion-y-tipifica-delito-de-ingreso-clandestino.shtml>
- BioBioChile. (2023). *Los migrantes no aumentan el crimen: Estudio canadiense deja a chilenos como clasistas y xenófobos*. <https://surl.li/zhfmem>
- BioBioChile. (2022). *Inmigración, armas de fuego y más violencia: El diagnóstico de expertos sobre delincuencia en Chile*. <https://surl.li/xldhtw>
- BioBioChile. (2023). *Prisión preventiva para 4 venezolanos que asaltaron con armas de fuego a adultas mayores en Río Bueno*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-de-los-rios/2023/02/24/prision-preventiva-para-4-venezolanos-que-asaltaron-con-armas-de-fuego-a-adultas-mayores-en-rio-bueno.shtml>
- BioBioChile. (2023). *Empresarios de agricultura admiten diálogo con Gobierno para una “visa fácil” para ciertos extranjeros*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/03/20/empresarios-de-agricultura-admiten-dialogo-con-gobierno-para-una-visa-facil-para-ciertos-extranjeros.shtml>
- Beaninger, R., Bógus, L. M., Moreira, J. B., Vedovato, L. R., Fernandes, D., Souza, M. R., Baltar, C. S., Peres, R.G., Wladman, T. C. & Magalhães, L. F. A. (2018). *Migrações sul-sul*. R. Baeninger (Ed.). <https://www.nepo.unicamp.br/publicacao/migracoes-sul-sul/>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Castañeda, J. A., & Brebi, R. B. (2022). Las percepciones chilenas sobre la llegada de extranjeros. *Revista Justicia*, 29(45), 1-19. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/justicia/article/view/7178>

Center for Gender & Refugee Studies. (2021). *The treatment of Haitian migrants in Chile: Country conditions memo*. University of California Hastings College of the Law. https://www.ijdh.org/wp-content/uploads/2021-06-17_Treatment-of-Haitians-in-Chile_CC-Memo_w-Cover.pdf

Echeverri, M. M. (2016). Otriedad racializada en la migración forzada de afrocolombianos a Antofagasta (Chile). *Nómadas*, (45), 91-103. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n45a6>

Eberl, J.M., Meltzer, C.E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H.G., Schemer, C., & 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>

El Mostrador. (2022). *Oposición y agrupaciones de migrantes critican ultimátum del Gobierno a extranjeros en situación irregular*. <https://surli.li/sqcwmq>

El Mostrador. (2023). *Aportes de la migración al desarrollo: Oportunidades y desafíos actuales*. <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2023/10/11/aportes-de-la-migracion-al-desarrollo-oportunidades-y-desafios-actuales/>

El Mostrador. (2023). *Niñez migrante en permanente riesgo: Hacen un llamado a la protección integral*. <https://surli.li/ocucmw>

El Mostrador. (2024). *Frontera norte: Migrantes que abandonan Chile igualan a los que llegan*. <https://surli.li/cefeln>

El Mostrador. (2023). *Director de Migraciones dice que expulsar a un migrante del país cuesta hasta \$27 millones al Estado*. <https://surli.cc/qsgajt>

El Mostrador. (2023). *El voto inmigrante influirá en el plebiscito*. <https://surli.li/ygojjm>

El Mostrador. (2023). *La respuesta de un venezolano que se nacionalizará chileno se hace viral por defender a Pinochet*. <https://www.elmostrador.cl/tendencias/2023/06/27/la-respuesta-de-un-venezolano-que-se-nacionalizara-chileno-se-hace-viral-por-defender-a-pinochet/>

El Mostrador. (2023). *Ministra Vallejo por migración irregular: “Cuando asumimos ya habían 20 mil decretos de expulsiones pendientes”*. <https://www.elmostrador.cl/dia/2023/03/17/ministra-vallejo-por-migracion-irregular-cuando-asumimos-ya-habian-20-mil-decretos-de-expulsiones-pendientes/>

El Mostrador. (2024). *Fiscalía ha atendido cuatro casos de menores extranjeros que ingresaron clandestinamente a Chile*. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2024/01/22/fiscalia-ha-atendido-cuatro-casos-de-menores-extranjeros-que-ingresaron-clandestinamente-a-chile/>

Emol. (2022). *Colchane: Aumento de muertes de migrantes en la frontera preocupa a autoridades*. <https://surli.cc/sfqahq>

Emol. (2022). *“O se regularizan o se van”: Las interpretaciones que surgen por el endurecimiento de tono del Presidente ante la migración*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2022/10/14/1075554/presidente-boric-y-postura-migracion.html>

- Emol. (2023). *Sebastián Piñera asegura que “hubo mucha oposición a proteger nuestras fronteras de parte de quien hoy son Gobierno”*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/03/01/1088086/ex-presidente-sebastian-pinera.html>
- Emol. (2023). *Venezolanos regulares en Chile: La mitad cuenta con estudios superiores y aportan un 1% al PIB en impuestos*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/11/21/1113505/estudio-venezolanos-en-chile.html>
- Emol. (2023). *Presupuesto 2024: Aprueban partida de Interior con recursos para seguridad y migración*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/11/14/1112875/presupuesto-2024-aprueban-partida-interior.html>
- Emol. (2023). *Casi dos mil extranjeros han dejado Chile voluntariamente este 2023: Las razones del regreso*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/04/19/1092602/extranjeros-dejan-chile-voluntariamente.html>
- Emol. (2023). *Extranjero encontrado ahorcado en Colchane habría sido víctima de bandas rivales*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/11/29/1114279/extranjero-colchane-ahorcado-bandas-rivales.html>
- Emol. (2023). *Cadem: 82% considera excesiva la presencia de inmigrantes en Chile*. <https://surl.li/ykdbzm>
- Emol. (2023). *Experto de la policía de Colombia detalla reducción de secuestros en el país*. <https://surl.li/eyfxrk>
- Emol. (2023). *Gobierno hace positivo balance de las FF.AA. en el norte: “(En Colchane) hay una sensación de mayor orden, mayor control”*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/02/28/1087942/toha-despliegue-fuerzas-armadas-norte.html>
- Emol. (2024). *Más de 7.300 extranjeros se encuentran reclusos en cárceles chilenas: Las nacionalidades y regiones con mayor presencia*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2024/01/09/1118029/extranjeros-presos-carceles-chilenas-reclusos.html>
- Figueiredo, A., Ramírez, C., Ivanova, A., y Montagna, P. (2023). Representaciones de la migración durante la crisis sociosanitaria: Análisis lexicométrico de medios digitales chilenos. *Comunicación y medios*, 32(47), 26-37. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2023.69037>
- Fouratt, C. E., & Castillo-Monterrosa, L. (2021). Undeserving and Undesirable: Representing New Migrants and Refugees in Costa Rican Media. *Bulletin of Latin American Research*. <https://doi.org/10.1111/blr.13288>
- Höijer, B. (2011). Teoría de las representaciones sociales: una nueva teoría para la investigación de medios. *Revisión de Nordicom* 32 (2): 3-16 . <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile & Servicio Nacional de Migraciones. (2024). *Estimación de personas extranjeras residentes habituales en Chile al 31 de diciembre de 2023*. Gobierno de Chile. Instituto Nacional de Estadísticas. Estadísticas demografía, género, población, vivienda, condiciones de vida y cultura (2020). Santiago: INE; 2020 <https://www.ine.cl/estadisticas>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2022). *Seguridad Ciudadana*. Santiago. <https://www.ine.cl/estadisticas>
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Presses Universitaires de France. https://books.google.es/books/about/Les_Repr%C3%A9sentations_sociales.html?id=IKq4AAAAIAAJ
- Leinonen, J. (2012). Invisible immigrants, visible expats? Americans in Finnish discourses on immigration and internationalization. *Nordic Journal of Migration Research*, 2(3), 213. <https://doi.org/10.2478/v10202-011-0043-8>
- Light, M. T., & Miller, T. (2018). Does undocumented immigration increase violent crime?. *Criminology*, 56(2), 370-401. <https://doi.org/10.1111/1745-9125.12175>

- Martínez Lirola, M., & Zammit, K. (2017). Disempowerment and inspiration: A multimodal discourse analysis of immigrant women in the Spanish and Australian online press. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, 8(2), 58–79. https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2017/08/Volume-8_Martinez-Lirola-and-Zammit.pdf
- Mastro, D. (2019). Virtual theme collection: Immigrants as minorities in the media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 31–36. <https://doi.org/10.1177/1077699018824402>
- Mertens, D. M. (2010). Philosophy in mixed methods teaching: The transformative paradigm as illustration. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 4(1), 9–18. <https://doi.org/10.5172/mra.2010.4.1.009>
- Moscovici, S. (2012). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 9ªed. Petrópolis. https://www.researchgate.net/publication/266256844_Representacoes_sociais_Investigacoes_em_psicologia_social
- Navarro-Conticello, J. (2024). Un otro horroroso: Imaginarios sociales sobre el inmigrante venezolano en las audiencias de la prensa online chilena. *Estudios Fronterizos*, 25 (150). <https://doi.org/10.21670/ref.2414150>
- Olier, J. S., & Spadavecchia, C. (2022). Stereotypes, disproportions, and power asymmetries in the visual portrayal of migrants in ten countries: an interdisciplinary AI-based approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01430-y>
- Opazo, S. H. (2021). Representaciones sociales en el discurso del Diario Austral de Temuco en torno a la migración en la Araucanía entre 2018 y 2019. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (40), 179–196. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2021.n40-10>
- Pistolesi, N. (2020). Inmigración y representaciones sociales en los medios de comunicación masiva de Argentina: Un análisis discursivo y representacional desde la psicología social. *Anuario de Investigaciones*, XXVII, 113–127. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369166429013>
- Reuters Institute Digital News Report (2022). *Digital News Report 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Rodríguez, P. G. (2019). La criminalización del colectivo inmigrante en el discurso de la prensa: the criminalization of the immigrant collective in the press discourse. *Delictae Revista de Estudios Interdisciplinarios sobre Delito*, 4(6), 07–35. <https://doi.org/10.24861/2526-5180.v4i6.89>
- Reyes, V. (2023). Geografías racializadas de la migración afrocaribeña en la prensa digital chilena. De la caracterización urbana a la amenaza barrial, 2016–2021. *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 31, 135–160. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880006709>
- Romero, L. A. (2022). Unsacred children: The portrayal of unaccompanied immigrant minors as racialized threats. *American Behavioral Scientist*, 66(12), 1669–1687. <https://doi.org/10.1177/00027642221083529>
- Sirlopú, D., Melipillán, R., Sánchez, A., y Valdés, C. (2015). ¿Malos para aceptar la diversidad?: predictores socio-demográficos y psicológicos de las actitudes hacia el multiculturalismo en Chile. *Psyke*, 24(2), 1–13. <https://doi.org/10.7764/psyke.24.2.714>
- Stumpf, J. (2006). The Crimmigration Crisis: Immigrants, Crime, and Sovereign Power. *American University Law Review*, 56(2), 3. <https://digitalcommons.wcl.american.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1274&context=aulr>

- Tapia Ladino, M. (2015). Frontera, movilidad y circulación reciente de peruanos y bolivianos en el norte de Chile. *Estudios atacameños*, (50), 195-213. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-10432015000100010>
- Tercera. (2022). *Desbordamiento de la inmigración ilegal*. bit.ly/4jqOH0v
- Tercera. (2022). *PDI materializa expulsión de 49 extranjeros condenados por delitos de tráfico de drogas, robo y tenencia ilegal de armas*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/pdi-materializa-expulsion-de-49-extranjeros-condenados-por-delitos-de-trafico-de-drogas-robo-y-tenencia-ilegal-de-armas/HGPRL2TBONH5ZF5Z6Z24AKSWAY/>
- Tercera. (2022). *Proyecto para reponer expulsión de migrantes condenados por Ley de Drogas inicia tramitación en el Congreso: Oposición crítica que “fomenta la impunidad”*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/proyecto-para-reponer-expulsion-de-migrantes-condenados-por-ley-de-drogas-inicia-tramitacion-en-el-congreso-oposicion-critica-que-fomenta-la-impunidad/6IM6DNOO6NEJBFARNYONCDYNVU/>
- Tercera. (2023). *Evo Morales critica posición unilateral de Boric sobre reconducción de migrantes: “Respeten los derechos humanos”*. <https://11nq.com/dU9jG>
- Tercera. (2023). *Fiscal Héctor Barros: “La inmigración ilegal nos llevó a esta violencia desatada, pero enfrentar el crimen organizado no depende solo de la Fiscalía”*. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/fiscal-hector-barros-la-inmigracion-ilegal-nos-llevo-a-esta-violencia-desatada-pero-enfrentar-el-crimen-organizado-no-depende-solo-de-la-fiscalia/KIZ5TBPU3ZFNCP7QS5BG36D4Q/>
- Tercera. (2023). *Más pobres y con menos educación: Cómo ha cambiado el perfil de los inmigrantes en Chile*. <https://surl.li/etizvc>
- Tercera. (2023). *“Parece un cementerio”: Venezolano se hace viral por criticar celebración de Navidad en Chile*. <https://surl.li/vbwtmu>
- Tercera. (2023). *Decretan prisión preventiva en contra de siete médicos extranjeros imputados por emitir licencias falsas*. <https://surl.li/sufcfi>
- Tercera. (2023). *Zoom a los migrantes expulsados de Chile: ¿Quiénes son y por qué han sido deportados?*. <https://surl.li/wlqozc>
- Tercera. (2023). *La desilusión de las familias chileno-ucranianas que escaparon de la guerra*. <https://surl.li/heveri>
- Valente, A., Tudisca, V., Pelliccia, A., Cerbara, L., & Caruso, M. G. (2023). Comparing liberal and conservative newspapers: Diverging narratives in representing migrants?. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 21(3), 411-427. <https://doi.org/10.1080/15562948.2021.1985200>
- Wenzel, M., y Żerkowska-Balas, M. (2019). Framing effect of media portrayal of migrants to the European Union: a survey experiment in Poland. *East European Politics and Societies*, 33(1), 44-65. <https://doi.org/10.1177/0888325418777058>
- Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F., & Wirth, W. (2018). The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 496-516. <https://doi.org/10.1177/1940161218788956>
- White, E. J. (2002). The new Irish storytelling: Media, representations and racialised identities. En R. Lentin & R. McVeigh (Eds.), *Racism and Anti-Racism in Ireland* (pp. 102-115). Belfast: Beyond the Pale Publications.

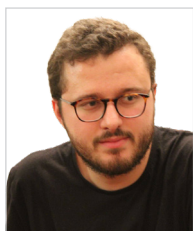
Crisis políticas en redes sociales. La comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022

Political Crises on Social Media. The Ecuadorian Government's Communication on Instagram and X during the 2022 National Strike



Cristian Lozano-Recalde. Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra e investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es consultor de comunicación y marketing digital para empresas y proyectos en Ecuador, así como profesor del módulo de crisis políticas en el Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Miembro del grupo de investigación POLCOM-GRP de la Universitat Pompeu Fabra, fue coordinador del proyecto de investigación *Comunicación de crisis y emergencias en Social Media*, concedido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Sus líneas de investigación principales son la comunicación de crisis y riesgo, el uso de las redes sociales para la comunicación política e institucional y el discurso político en las redes sociales.

Universitat Pompeu Fabra, España
cristhian.lozano01@estudiant.upf.edu
ORCID: 0000-0001-8459-8377



Guillem Suau-Gomila. Doctor en comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y profesor e investigador en el Departamento de Filología Catalana y Comunicación de la Universitat de Lleida (UDL). Ha publicado sobre comunicación política e institucional en situaciones de crisis y emergencias en prestigiosas revistas académicas, ha participado en diversos capítulos de libro sobre este ámbito y, también, ha impartido más de una veintena de ponencias en congresos nacionales e internacionales. Fue investigador principal en el proyecto *El odio en las redes sociales: el ágora de la misoginia*, financiado por el Instituto Catalán Internacional por la Paz (ICIP). Como investigador, sus intereses principales giran en torno a la Comunicación de crisis y emergencias, la comunicación política y los discursos de odio en redes sociales.

Universitat de Lleida, España
guillem.suau@udl.cat
ORCID: 0000-0002-8364-675X



Carles Pont-Sorribes. Doctor en Comunicación Social, investigador y catedrático universitario en la Universitat Pompeu Fabra. Es el director Académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management y director de la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Como investigador está especializado en el campo de la comunicación política y la opinión pública, la comunicación de riesgo y crisis, así como en el ámbito del periodismo. Ha realizado números contribuciones científicas, muchas en significativas revistas científicas. Es autor de siete libros y más de diez capítulos de libro en editoriales especializadas en Comunicación y ha participado en destacados proyectos de investigación competitivos (I+D+i). Ha impartido conferencias en universidades y centros nacionales e internacionales. Ha realizado estancias de investigación en centros de reconocido prestigio internacional como el grupo de investigación *Risk, Science, Health and the Media* dirigido por la catedrática Jenny Kitzinger en la Cardiff School of Journal, Media and Cultural Studies de la Cardiff University.

Universitat Pompeu Fabra, España
carles.pont@upf.edu
ORCID: 0000-0003-1135-4245

Cómo citar este artículo:

Lozano-Recalde, C.; Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2026). Crisis políticas en redes sociales. La comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 127-156.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2829>



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

Resumen:

Este trabajo busca aportar a la literatura que existe sobre el uso efectivo de las redes sociales en la comunicación de crisis políticas, una de las tipologías de crisis que recibe menos atención por parte de la academia. Para ello, se toma como caso de estudio la comunicación del Gobierno del Ecuador en X e Instagram durante el Paro Nacional de 2022. Por medio del análisis del contenido, se evalúa la estrategia de comunicación y se identifican características de las crisis políticas. Además, se señala el rol de X e Instagram en la comunicación de crisis del Gobierno y el de los distintos formatos de contenidos en la elaboración de los mensajes. Los resultados reflejan que el Gobierno del Ecuador utilizó las redes sociales para informar acciones y buscar apoyo ciudadano. Además, se halló que X e Instagram ayudaron a construir la narrativa oficialista sobre la crisis, aunque con inconsistencias. Se concluye que los *social media* pueden contribuir en los esfuerzos por controlar el relato político en las crisis, mediante una lectura acertada y aprovechando los distintos formatos y recursos digitales. Este trabajo propone un marco metodológico para analizar la comunicación de crisis políticas de confrontación en redes sociales.

Palabras clave:

Comunicación de crisis; crisis políticas; comunicación gubernamental; redes sociales; comunicación política.

Abstract:

This study aims to contribute to the existing literature on the effective use of social media in political crisis communication, a crisis typology that has received relatively little academic attention. The communication strategy of the Ecuadorian Government on X and Instagram during the 2022 National Strike is used as a case study. The communication strategy is evaluated through content analysis, and characteristics of political crises are identified. Additionally, the study examines the role of X and Instagram in the Government's crisis communication efforts and how different content formats contributed to message construction. The findings reveal that the Ecuadorian Government used social media to inform citizens about its actions and to garner public support. Furthermore, the study found that X and Instagram played a crucial role in shaping the official narrative of the crisis, although some inconsistencies were noted. The study concludes that social media can contribute to efforts in controlling the political narrative during crises by providing accurate interpretations and leveraging diverse digital formats and resources. This work also proposes a methodological framework for analysing political crisis communication in confrontational contexts on social media.

Keywords:

Crisis Communication; political crisis; governmental communication; social media; political communication.

1. Introducción

El ecosistema digital representa un escenario complejo para la comunicación política. Los continuos cambios tecnológicos redefinen constantemente las tácticas comunicacionales, principalmente en las redes sociales (Subekti *et al.*, 2023), donde se construyen de forma mayoritaria los climas de opinión en la actualidad (Herbst, 2011; Giansante, 2015). En las crisis públicas, las redes sociales pueden mejorar la comunicación (Bruns y Burgess, 2014; Sutton y Veil, 2017; Fraustino y Liu, 2017), cuando se utilizan de manera estratégica y responsable. En ese sentido, Valentini *et al.* (2022) señalan que las redes sociales deben integrarse completamente en la estrategia de la crisis, desde la etapa de prevención a la de respuesta y recuperación.

En las crisis políticas, los hechos se enmarcan en relatos de acuerdo con los procesos comunicativos e intereses de los diferentes actores involucrados (Coombs y Holladay, 2023). Sin embargo, esta tipología es el punto ciego de la investigación sobre crisis en administraciones públicas y gobiernos (Auer, 2016; Lozano-Recalde, 2024), que suele enfocarse principalmente en crisis relacionadas con desastres y emergencias de salud. Por tanto, también es limitado el contenido científico que existe sobre el uso de las redes sociales para la gestión específica de crisis políticas.

Adicionalmente, la gran mayoría de la investigación sobre comunicación de crisis toma como referencia X, otrora Twitter, y Facebook para los estudios de casos (Eriksson, 2018; Cheng *et al.*, 2022). En cierta medida, esto ha llevado a que el foco principal de la academia sea el análisis del mensaje textual, en detrimento del estudio del mensaje visual (Ravazzani y Maier, 2022). Por lo tanto, se requieren herramientas conceptuales que permitan realizar análisis integrales sobre la intermodalidad de la comunicación de crisis en redes sociales.

Este trabajo busca aportar a la literatura sobre el uso de las redes sociales en la gestión de crisis políticas mediante el estudio de la comunicación del Gobierno del Ecuador durante el Paro Nacional de 2022, una crisis que encaja en la tipología que Lerbinger (2012) denomina confrontación. Como respuesta al malestar social y económico del momento, representantes del movimiento indígena convocaron a protestas que se extendieron por 18 días. Durante este período, entre otros canales, el Gobierno utilizó las redes sociales para informar su gestión e implantar un relato sobre la situación que vivía el país. Se destaca que esta fue la última crisis política de confrontación a la que se ha visto expuesto el Gobierno del Ecuador hasta la realización de este estudio.

A partir de este caso, este trabajo tiene como objetivo general:

Analizar las principales características de la gestión de crisis políticas en redes sociales, tomando como referencia para el análisis X e Instagram.

Como objetivos específicos, se proponen tres:

1. Identificar elementos específicos de la comunicación de crisis políticas en comparación con otros tipos de crisis públicas, como catástrofes naturales o emergencias sanitarias.
2. Evaluar la estrategia de comunicación de crisis utilizada por el Gobierno del Ecuador, en concreto por sus perfiles *Presidencia.ec* y *Comunicación.ec* en Instagram y X.
3. Elaborar, a partir de los estudios previos de Cheng (2016), Coombs (2010), Holladay (2009), Quevedo-Redondo y Portales-Oliva, (2017) y Lalancette y Raynauld (2019), entre otros, un marco metodológico para el análisis de las redes sociales en crisis políticas de confrontación, desde una perspectiva integral, que valora tanto elementos textuales como de imagen.

Como preguntas de investigación, el estudio busca responder a los siguientes planteamientos:

1. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación de crisis en redes sociales que el Gobierno del Ecuador implementó durante el Paro Nacional y qué narrativa sobre la crisis se presentó en Instagram y X?
2. ¿Qué funciones tuvieron Instagram y X, así como los diferentes formatos de contenido en redes sociales, en la comunicación gubernamental de esta crisis?
3. ¿Qué características específicas tienen las redes sociales en la comunicación de crisis políticas de confrontación?

1.1. El contexto: Paro Nacional de 2022 en Ecuador

El 13 de junio de 2022 representantes del sector indígena del Ecuador convocaron a un paro indefinido como protesta por la situación social y económica del país. El llamado fue hecho por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y recibió el respaldo de miles de personas, que salieron a las calles de varias ciudades para manifestarse y exigir

respuestas al Gobierno. Las acciones iniciales del paro incluyeron cierres de vías y carreteras, que afectaron el flujo de transporte interprovincial.

La CONAIE, liderada por Leonidas Iza, exigía al Gobierno el cumplimiento de diez demandas relacionadas con la economía y las condiciones de vida de los pueblos indígenas. Entre estas exigencias, destacaba la reducción del precio de los combustibles, políticas de control de precios agrícolas, inversión en salud y educación y la no privatización de sectores estratégicos. El sector indígena argumentaba que el paro se realizaba como única vía, tras haber agotado la opción del diálogo con las autoridades.

Desde el inicio, el Gobierno criticó la convocatoria del paro, atribuyendo afectaciones económicas y la interrupción de la cotidianidad de las personas. Además, a medida que se reportaban bloqueos de carreteras y vandalismo en las manifestaciones, se condenaron los intereses y motivaciones de la CONAIE. Mientras tanto, las protestas afectaban a la ciudadanía, debido a la inseguridad que generaba y por la escasez de alimentos y productos, que no podían transportarse entre provincias. Colegios y universidades suspendieron sus actividades presenciales y negocios sufrieron robos.

Aunque desde el inicio el Gobierno mostró su disposición a dialogar, lo hizo bajo la condición de que se dieran por terminadas las protestas. Días más tarde, al no haber cambios en la situación, el presidente tomó algunas medidas para disuadir a los manifestantes y obtener respaldo popular, como disminuir el precio de combustible en \$0,10 y firmar un decreto de estado de excepción. Sin embargo, estas acciones no mitigaron la crisis. Por otra parte, la oposición en la Asamblea Nacional propuso activar el artículo 130.2 de la Constitución y convocar a elecciones anticipadas, aunque esta iniciativa no prosperó.

Gracias a la mediación de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, el 30 de junio, el Gobierno y la CONAIE llegaron a un acuerdo. Se firmó el Acta por la Paz, con el que ambas partes establecían compromisos. El sector indígena dio por terminadas las manifestaciones, mientras que el Gobierno redujo el precio del combustible en \$0,15 y anunció otras medidas económicas y sociales. También se dispusieron mesas de diálogo entre el Gobierno y la CONAIE, para tratar las demandas no incluidas en el decreto.

Tras 18 días de protestas, el paro finalizó con ocho fallecidos, entre manifestantes y agentes del orden. Además, se reportaron centenares de heridos y detenidos. En términos económicos, el Gobierno calculó las pérdidas en más de mil millones de dólares. El Municipio de Quito estimó que los daños en el mobiliario urbano fueron alrededor de dos millones de dólares.

2. Marco Teórico

2.1. Crisis políticas en gobiernos

Las instituciones y gobiernos están expuestos constantemente al escrutinio público. Cuando surge una crisis, la ciudadanía espera que las autoridades guíen el camino hacia la salida y que aseguren que la situación no se repetirá (Boin et al., 2009). Parte de la gestión correcta implica reconocer el tipo de amenaza que existe. Identificar el tipo de crisis es útil para comprender la magnitud de los desafíos (Frandsen y Johansen, 2020) y la estrategia de respuesta más efectiva (Lerbinger, 2012).

Dentro del espectro público, Coombs y Holladay (2023) clasifican las crisis en tres grandes áreas: las emergencias sanitarias, los desastres naturales y las crisis políticas. Frandsen y Johansen (2020) coinciden en que se debe discriminar las crisis políticas de otras crisis públicas, debido a que su lógica institucional es distinta, es decir, sus prácticas, estructuras y aspectos simbólicos. La

tipología de cada crisis determina los ejes prioritarios de gestión. Si en emergencias sanitarias y desastres la prioridad es mitigar los daños y proteger a las víctimas (Lu y Jin, 2022; Stephens y P.Tich, 2022), en las crisis políticas lo que está en juego son los espacios de poder (Frandsen y Johansen, 2020). En estos casos las autoridades buscan comunicar para defender posturas (Auer, 2016) y obtener legitimidad en el liderazgo de la crisis (Riorda, 2011).

De acuerdo con Lerbinger (2012), las democracias propician un ambiente político y social en que ciertos grupos ejercen presión sobre los gobiernos para exigir cambios. Algunos de estos conflictos escalan a lo que el autor denomina crisis de confrontación (Lerbinger, 2012). En este tipo de crisis lo que está en juego es el equilibrio de poderes. La amenaza se vincula a la pérdida de poder, causada por cambios generados por un actor político, que ponen en riesgo los valores o normas fundamentales de un sistema político (Riorda, 2011; Auer, 2016).

En las crisis políticas, la comunicación debe encargarse de crear escenarios receptivos para las decisiones que se tomen y que la relación “comunico-actúo” tenga coherencia (Weinsteiner, 2010, como se citó en Riorda, 2011). Para lograrlo, los gobernantes deben construir un relato coherente y verosímil. Este proceso, al que Boin *et al.* (2009) definen como la construcción de significado de la crisis, explica la situación, sus causas, consecuencias y soluciones. La construcción de significado se trabaja en dos niveles: sobre la crisis en sí, y respecto al trabajo que realiza el gestor (Coombs, 2010). A su vez, un relato de efectivo define con claridad las clausuras, operacional y política, de la crisis (Riorda, 2011). Si la primera establece el fin material de la crisis, la segunda se encarga de eliminar el tema como agenda de debate público.

Para construir significado sobre la crisis son útiles los rituales de la comunicación política (Rey-Morató, 2011). Dentro de estos elementos, el *framing* busca influir en el entendimiento y evaluación de asuntos de interés público (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000). Este recurso permite a los políticos disputar la definición y evaluación de los problemas para fortalecerse (Canel, 2012). Para Boin *et al.* (2009), un encuadre efectivo ofrece una explicación verosímil sobre lo que está pasando, indica el camino sobre lo que se debe hacer, muestra empatía y sugiere que los líderes están en control.

En línea con la narrativa, las autoridades deben preocuparse por atender la crisis. Esto implica, por un lado, establecer proactivamente una estrategia de respuesta, como negar, evadir o aceptar y lidiar con la crisis (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Holladay, 2009; Losada-Díaz, 2009), y comunicar consistentemente con base en dicha estrategia. Por otra parte, para propiciar legitimidad política en la gestión de la crisis, los gobernantes deben ser capaces de conectar emocionalmente con la ciudadanía. Mohamed Nour y Kisa (2024) mencionan que, para generar confianza en las crisis, se requiere que las autoridades expresen empatía con la situación de las personas.

2.2. *Uso de redes sociales en la comunicación de crisis*

Las redes sociales han afectado la manera en la que se desarrollan las crisis y los procesos de comunicación en estas situaciones (Lee, 2020). Los *social media* ofrecen un mayor alcance informativo, facilitan la información en tiempo real, propician la interacción y agilizan la atención a las víctimas (Houston *et al.*, 2014; Suau-Gomila *et al.*, 2022). No obstante, también existen desafíos que son producto del dinamismo e interacción de estos medios. La variedad de voces y discursos puede generar desinformación y bulos que provoquen la pérdida del control de la conversación (Piqueiras-Conlledo y Sánchez-Calero, 2023).

En el ecosistema digital, comunicar efectivamente las crisis implica conectar a la ciudadanía con fuentes de información oficial en tiempo real. Al hacerlo, se disminuye el nivel de incertidumbre y se transmite la sensación de que la situación está bajo control (Lin *et al.*, 2016; Lee, 2020). De igual manera, acciones como el monitoreo de tendencias, la identificación de audiencias clave, la riqueza de contenidos o la adecuación del mensaje a las características de cada plataforma (Palen *et al.*, 2010; Houston *et al.*, 2014; Stewart y Wilson, 2018; Suau-Gomila *et al.*, 2022) permite obtener mayor control sobre la conversación digital durante las crisis.

Diers-Lawson (2022) destaca que un nivel alto de interacción digital puede aumentar la participación presencial e incentivar la movilización. Para ello, es clave que las autoridades trabajen en construir una infraestructura de los *social media*, que permita aprovechar la analítica digital, establecer roles e incorporar el respaldo de terceros actores en el espacio digital (Watson y Fird, 2022). El apoyo de otros actores con credibilidad y poder de movilización puede ayudar en la difusión del mensaje o disminuir la exposición de las autoridades en temas polémicos. Esto es particularmente importante en crisis políticas, en las que suele existir mayor polarización e incluso los debates se centran más en temas políticos que con el incidente que ha propiciado la crisis (Ferra y Nguyen, 2017; Pont-Sorribes *et al.*, 2020).

La multiplicidad de voces en las redes sociales afecta los procesos informativos durante las distintas fases de las crisis, entendidas tradicionalmente como precrisis, crisis y postcrisis (Coombs, 2010; Seeger, 2006; Jaques, 2007). Como indican Vijaykumar *et al.* (2015), en un entorno mediático como el actual, complejo y dinámico, las representaciones lineales de las crisis son limitadas. Estas deben comprenderse de manera circular y repetitiva (Stewart y Wilson, 2016), y pueden coexistir distintas fases, sin que quede tan claro en ocasiones el inicio y fin de cada período. Algunos estudios han empleado nuevas maneras de analizar las fases de las crisis (Vanderbiest, 2016; Pont-Sorribes *et al.*, 2020; Suau-Gomila *et al.*, 2022), basados en criterios semánticos y no cronológicos.

Como señalan Eriksson (2018) y Cheng *et al.*, (2022) una de las brechas en la investigación sobre los estudios de comunicación de crisis es la sobreexposición de análisis en X y Facebook. Si bien estas plataformas destacan por su popularidad, facilidades para proveer información en tiempo real y por fomentar el diálogo (Eriksson, 2018), al tomarlas como referencias principales, se corre el riesgo de generalizar los aprendizajes. Plataformas en las que prevalece el contenido visual, como Instagram o TikTok, pueden aportar hallazgos diferentes y matizar los aprendizajes que se tienen para Facebook y X.

Esto último es relevante si se tiene en cuenta que la experiencia del uso de las redes sociales ha pasado de una orientación textual a una gráfica. Desde hace un tiempo, las mismas plataformas han empezado a favorecer las interacciones en publicaciones que incluyeran contenido visual (Li y Xie, 2019). En el contexto de crisis, como señala Janoske (2017), lo visual sirve como herramienta para que los ciudadanos corroboren lo que se dice sobre la crisis y sentir que se están informando sobre lo que está pasando.

La incorporación de elementos multimedia puede hacer más efectiva la comunicación de crisis. Como señalan Suau-Gomila *et al.*, (2022), la riqueza del contenido ayuda a obtener una mayor diversidad en la conversación, evitar la saturación informativa y lograr mayor alcance. Además, el contenido multimedia suele aumentar la interacción en crisis y transmitir mayor confianza (Malik *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2023). El uso adecuado de estos recursos puede ser clave para que los esfuerzos de las autoridades para mostrar la evolución de la gestión de la crisis hasta su resolución.

Lalancette y Raynauld (2017) consideran que el aspecto visual en los *social media* juega un rol clave en cómo la ciudadanía percibe y evalúa a los políticos, sus mensajes y acciones. El uso del contenido visual aporta valor a la construcción del relato durante

una crisis. Instagram, por ejemplo, puede favorecer la construcción de liderazgos en las crisis políticas, comunicar mejor la puesta en escena y orientar el mensaje hacia un tono emocional (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018).

3. Metodología

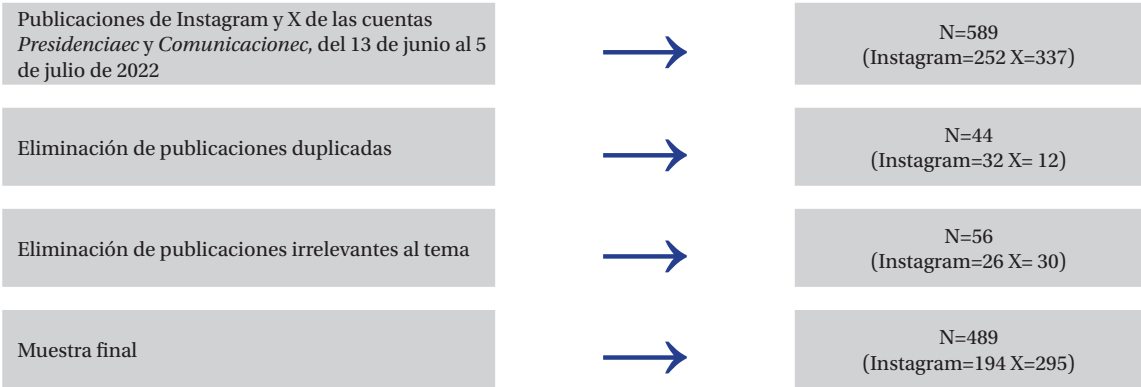
3.1. Selección de muestra

En este artículo se analiza la comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022. Se han seleccionado estas plataformas por ser aquellas con mayor popularidad en Ecuador al momento de la crisis, según la tasa de crecimiento de usuarios (Del Alcázar, 2022, p.21), y en las que hubiese cuentas gubernamentales. Para la muestra, se ha tomado el contenido de las dos instituciones responsables de la comunicación del Gobierno: la Presidencia y la Secretaría de Comunicación. En Instagram estas cuentas son *Presidenciaec* y *Comunicación.ec*, y *Presidencia_ec* y *Comunicacionec*, en X. En concreto, se consideró el período del 13 de junio al 5 de julio de 2022, es decir, desde el inicio de la crisis hasta cinco días después de su resolución, que llegó con la firma del “Acta por la Paz”. En total, el análisis abarcó 23 días, 18 días de crisis y cinco de postcrisis.

En la revisión del contenido, se tomaron en cuenta todas las publicaciones de los perfiles de las cuentas mencionadas durante este período. No se tomaron en cuenta historias, en el caso de Instagram, ni respuestas o menciones, en el caso de X. Asimismo, no se consideró contenido que pudo haber sido eliminado antes del momento de la recogida de la muestra.

La extracción de los datos de Instagram se hizo por medio del programa analítico CrowdTangle, el 11 de octubre de 2023. En X la selección se obtuvo mediante la herramienta PhantomBuster, el 20 de noviembre de 2023. De una muestra inicial de 589 resultados, se hizo una revisión manual para descartar resultados duplicados y publicaciones que no tenían relación temática con la crisis. La selección final fue de 194 publicaciones en Instagram y 295 en X, que dieron un total de 489 unidades para el análisis. La Tabla 1 ilustra el proceso de selección de la muestra.

Tabla 1. Proceso de recolección de la muestra de análisis



Fuente: elaboración propia

Para responder al objetivo y las preguntas de investigación de este trabajo, se utilizó el análisis de contenido. A través de esta metodología se buscó aproximar la investigación de manera cuantitativa y cualitativa. Bardin (1991) define el análisis de contenido como el “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (p.32). Con esta técnica se intenta conocer los datos de cualquier tipo de mensaje y analizar sus significados (Krippendorff, 1994; Iguatua-Perosanz, 2006), para luego resumir la información encontrada (Bengtsson, 2017). Por medio de este proceso, se procura interpretar de manera esquematizada los resultados obtenidos.

El análisis de contenido ha sido utilizado como herramienta para el análisis de numerosos estudios sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de crisis (Kim y Liu, 2012; Bruns y Burgess, 2014; Pont-Sorribes *et al.*, 2020; Belanger y Lavenex, 2021). Tradicionalmente, la investigación se ha volcado hacia Twitter, ahora X (Eriksson, 2018). Sin embargo, estudios recientes han incorporado el análisis de contenido en Instagram (Malik *et al.*, 2021; Mackay *et al.*, 2022; Mele, 2023).

3.2. Variables del análisis

Para la construcción de la ficha de análisis, se definieron variables e indicadores a partir de los trabajos de Liu *et al.*, (2020), Coombs (2010), Holladay (2010), Fearn-Banks (2016), Suau-Gomila *et al.*, (2022), Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Lalancette y Raynauld (2019), Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021) Farkas y Márton-Bene, (2020) y Semetko y Valkenburg (1993). Luego de la revisión de los estudios de estos autores, se estructuraron tres categorías de análisis generales que se tuvieran más cercanía con las características de una crisis política de confrontación y su comunicación en redes sociales. Esto con el objetivo de obtener resultados que permitieran responder de manera clara a las preguntas de investigación. Las categorías finales fueron: características de la comunicación de crisis; características del mensaje en los *social media*; características de la imagen; y características del relato.

A continuación, se definieron clasificaciones de los indicadores por analizar para cada categoría. Estas variables se basaron en los estudios anteriormente citados, aunque en algunos casos se incorporaron variables propias que encajaban mejor con la información de la muestra. La Tabla 2 resume la ficha de análisis utilizada.

Tabla 2. Variables de análisis del contenido

Categoría de análisis	Variable	Clasificación	Referencias
1. Características de la comunicación de crisis	Objetivo de la publicación	- Informar acciones del Gobierno - Clarificar/corregir desinformación - Conectar al público con recursos de ayuda - Compartir testimonios o historias de ciudadanos - Llamar a la acción/buscar de respaldo - Condenar acciones de actores políticos	Liu et al., (2020)
	Fases comunicacionales de la crisis	- Activación: rechazo a la situación, búsqueda de respaldo y atención a la crisis - Contención: recordar acciones pasadas del Gobierno y atender necesidades de la población durante la crisis - Negociación: responder a demandas de adversario, agradecer labores y proponer solución al conflicto - Resolución: desactivación, capitalización y transición hacia la normalidad	Elaboración propia, a partir de modelos de Fearn-Banks (2016) y Suau-Gomila <i>et al.</i> (2022).
	Estrategia de respuesta	- Informativa: dar información a la población sobre la crisis y cómo protegerse de su impacto - Negación: no reconocer la crisis; atribuir la responsabilidad a un tercero - Evasión: atribuir inhabilidad para evitar el estallido de la crisis o sus consecuencias; culpar a otro de la situación; minimizar la gravedad de la crisis - Justificación: recordar acciones positivas del gobierno; victimización - Concesión: aceptar la responsabilidad; compensar a las víctimas; tomar medidas para prevenir reincidencia	Cheng (2016) Coombs (2010), Holladay (2009)
2. Características del mensaje en Social media	Formato del contenido	- Texto - Enlace - Imagen única - Carrusel o conjunto de imágenes - Vídeo - Hashtag - Otro	Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Lalancette y Raynauld (2019)
	Peso comunicacional del mensaje	- Texto - Fotografía - Cartel - Vídeo - Hashtag - Enlace - Indeterminado	Elaboración propia

	Interrelación entre elementos del mensaje	Independencia: no existe relación Redundancia: se repite el mensaje, por lo que uno de los elementos es prescindible Complementariedad: un elemento complementa y suma valor al mensaje del otro elemento Contradicción: el mensaje de uno de los elementos se opone al mensaje del otro elemento	Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021
3. Características de la imagen	Presencia de elementos de identidad política o nacional	Símbolos políticos – sí Símbolos políticos – no Símbolos nacionales – sí Símbolos nacionales – no	Propia, basado en Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; López-Marcos y Vicente-Fernández, 2023
	Protagonistas de la imagen	Presidente Autoridades del Gobierno Autoridades de fuerzas de seguridad Ciudadanos Otro/indeterminado	Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Lalancette y Raynauld (2019)
	Escenario y puesta en escena	Institucional: en el marco de la gestión de las autoridades Mediático Producción profesional y contenido planificado Producción profesional pero contenido espontáneo Amateur: contenido no profesional e improvisado	Tirado-García y Doménech-Fabregat (2019) Lalancette y Raynauld (2019)
4. Características del relato político	Apelación (la intención que tiene el mensaje)	Racional Emocional positiva Emocional negativa Doble apelación	Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Farkas y Márton-Bene, 2020.
	Framing de la crisis	Conflicto: se enfatiza el conflicto entre dos partes Interés humano: se presenta la crisis desde una visión emocional y con rostro humano Consecuencias económicas: se expone el problema en términos de coste económico Moralidad: se presenta la situación en el contexto de valores morales o religiosos Responsabilidad: se atribuye la responsabilidad del problema a un actor político	Semetko y Valkenburg (2000)
	Función en el proceso de construcción del sentido	Explica los hechos Explica causas o motivos de la situación Plantea posibles repercusiones Ofrece soluciones Ninguna	Boin (2009)

Fuente: elaboración propia

El análisis de resultados se llevó a cabo del 16 de febrero al 22 de marzo de 2024 de acuerdo con los criterios indicados.

4. Análisis de los resultados

4.1. Estrategia de la comunicación de crisis

Para analizar la estrategia de comunicación de crisis del Gobierno, se utilizaron tres variables. La primera consistió en determinar el objetivo de cada una de las publicaciones de X e Instagram. Se encontró que el objetivo principal fue informar las acciones del Gobierno durante la crisis. El 36,4% de los posts tuvo este enfoque. En segundo lugar, el 22,1% de las publicaciones tuvieron la intención de buscar respaldo popular o hacer un llamado a la acción. En menor medida, el 16,6% de las publicaciones buscaron clarificar o corregir información/desinformación y el 14,5%, condenar acciones de los opositores, es decir, los manifestantes. El 10,4% de los posts mostraron historias o testimonios de ciudadanos afectados por el paro.

Al comparar los objetivos de las publicaciones de X e Instagram, no se encontró grandes diferencias, pues informar fue el objetivo principal en las dos plataformas. Sin embargo, en Instagram las publicaciones informativas bajaron al 32% y en X subieron al 39,3%. A su vez, las historias de ciudadanos subieron en Instagram al 12,4% y en X cayeron al 9,15%.

Imagen 1. Ejemplo de publicación que tuvo como objetivo la llamada a la acción/búsqueda de respaldo y empleó la estrategia de concesión



Fuente: cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/iuxuva>

La segunda variable analizada en esta categoría fue la estrategia de respuesta, según los criterios definidos por Cheng (2016). Se encontró que, mayoritariamente, con el 37% de los casos, la estrategia giró en torno a ofrecer información y actualización sobre la gestión de la crisis. En el 31,5% de las veces, la estrategia empleada fue la de concesión, es decir, mensajes dirigidos a aceptar

la responsabilidad, compensar a las víctimas o tomar medidas para prevenir la reincidencia de la crisis. En el 18,2% de las publicaciones se buscó evadir la responsabilidad de la crisis y en el 13,3% de los casos, la estrategia fue la justificación. En ningún caso se aplicó la estrategia de negación.

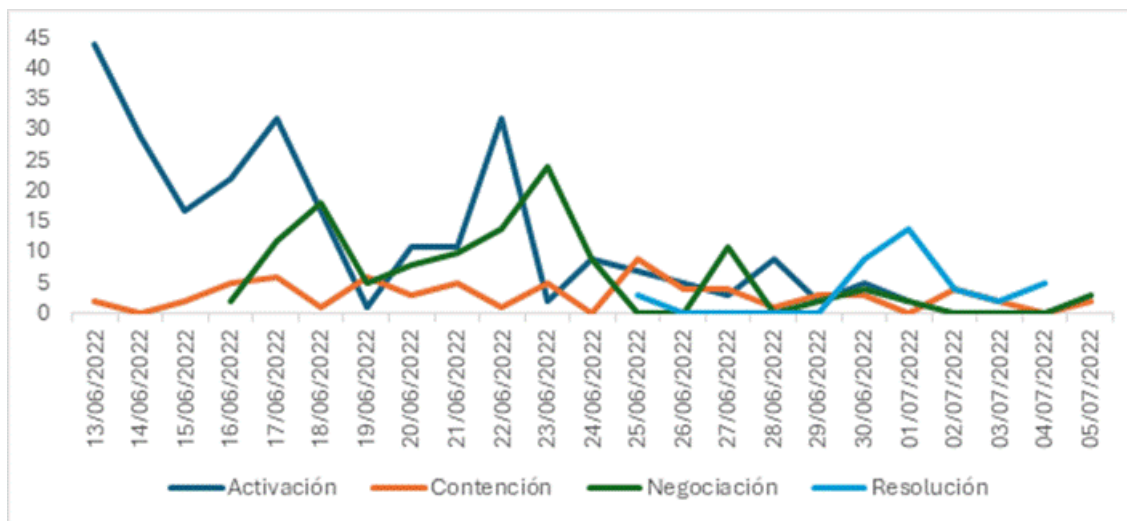
Por último, a partir de los resultados obtenidos, se clasificaron los temas de las publicaciones para evaluar si era posible determinar fases en la comunicación del Gobierno en Instagram y X durante esta crisis. A partir de las referencias de los modelos de Fearn-Banks (2016) y Suau-Gomila *et al.* (2022), se analizó la información y se logró establecer cuatro períodos, no necesariamente cronológicos, pero sí narrativos. Es decir, en muchos momentos estas fases se superpusieron entre ellas, pero al revisar el proceso de la crisis, desde su activación hasta su clausura, se encontró que la comunicación atravesó todas estas etapas. La Tabla 3 explica las distintas fases de la comunicación de la crisis:

Tabla 3. Fases de la comunicación del Gobierno en redes sociales durante el Paro Nacional de 2022

Fase	Características
Activación	Se rechaza el paro y a sus protagonistas
	Se hace un seguimiento de la crisis, en estado de alerta, pero sin anunciar medidas en respuesta a las causas de la crisis.
	Se intenta dar legitimidad a la postura del Gobierno por medio de la muestra de respaldo de parte de la sociedad
Contención	Se recuerdan acciones positivas pasadas del Gobierno
	Se atienden necesidades y demandas de la ciudadanía, que empieza a verse afectada por la crisis
	Se reconoce la labor de las fuerzas del orden y otros organismos que resisten la fatiga acumulada de la crisis y colaboran en su gestión
Negociación	Se da respuesta a las demandas de los adversarios
	Se anuncian propuestas para resolver la crisis
Resolución	Se anuncia la medida que desactiva la crisis
	Se comparten los cambios que habrá tras la crisis y se inicia el proceso de vuelta a la rutina comunicacional

Fuente: elaboración propia

Las cuatro fases de la crisis coexistieron durante la mayor parte de los 23 días analizados del paro, incluidos los cinco días de postcrisis. No obstante, la diferencia estuvo en los picos que obtuvo cada una de estas fases. El Gráfico 1 muestra el proceso que tuvieron las fases comunicacionales del Gobierno durante el Paro Nacional, según la cantidad de publicaciones diarias.

Gráfico 1. Evolución de las fases comunicativas de la crisis

Fuente: elaboración propia

La fase de activación fue la que dio por iniciada la crisis. Aunque esta fase se mantuvo hasta la clausura de la crisis, perdió relevancia a medida que avanzaba el paro. La principal característica de esta fase fue que consistió en un período en el que el Gobierno asumió un rol pasivo. Se hacía un seguimiento de la situación, pero con una actitud de rechazo y sin tomar medidas para atender el problema.

Durante la fase contención, se empezó a mostrar preocupación por los ciudadanos afectados por la crisis y se buscó obtener legitimidad sobre la postura del Gobierno, por ejemplo, recordando acciones positivas pasadas. Fue, por tanto, un período en el que se quiso obtener respaldo a medida que la crisis continuaba. Esta fase tuvo pocos picos y coexistió junto a la fase de activación durante la mayor parte de la crisis.

La fase de negociación inició a los pocos días de la crisis, pero obtuvo su mayor crecimiento a medida que el Gobierno hacía concesiones y era más enfático respecto a proponer el diálogo como solución. Luego del rechazo de cesar las manifestaciones por parte de la CONAIE, la fase de negociación volvió a decrecer. Esta fase se mantuvo en los primeros días de postcrisis, para comunicar los acuerdos logrados después del fin del paro. La fase de resolución, a su vez, inició a medida que disminuyeron las protestas en ciertas ciudades en los últimos días del paro y tras la firma del Acta por la Paz.

4.2. Características del mensaje en social media

En el análisis de los elementos asociados a las variables de *social media*, se analizó, en primer lugar, el formato del contenido publicado. Esto implicó tanto el tipo de recurso empleado, como podría ser el texto, la imagen o el vídeo, así como la interrelación

entre distintos recursos. Así, se pudo obtener una impresión de la riqueza del contenido empleado para comunicar la crisis en redes sociales.

Dado que las 489 publicaciones analizadas incluyeron texto, se analizó cuál fue el principal recurso comunicacional que acompañó a este formato. Se encontró que el 66,3% de las publicaciones incluyeron una etiqueta (*hashtag*). Las etiquetas más utilizadas fueron #nopodemosparar, el 40,7% de las veces, y #Ecuadorquierepaz, el 22,7%. En el 18% de publicaciones no se incluyó ninguna etiqueta.

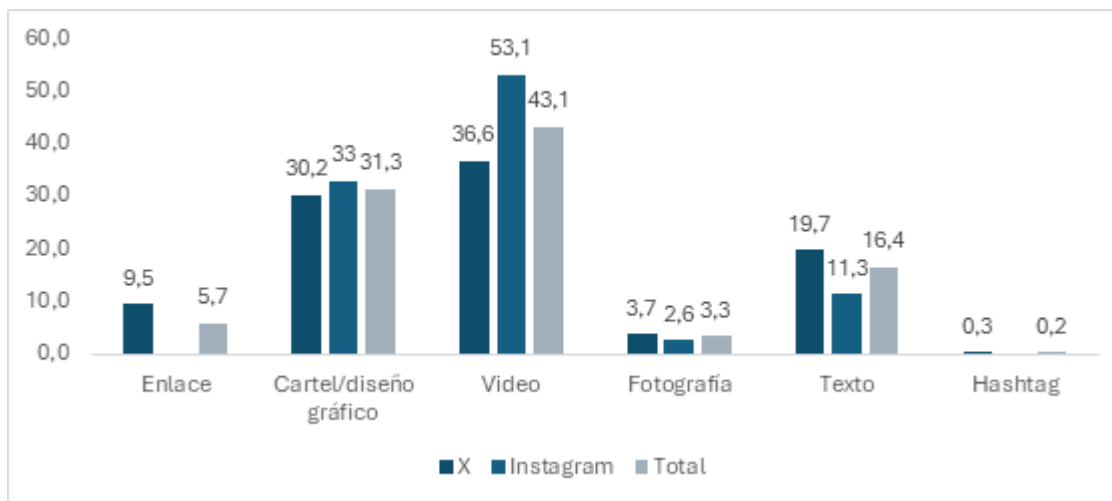
Imagen 2. Ejemplo de publicación con riqueza de contenido



Fuente: cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/3m9k6h>

Otros formatos utilizados en las publicaciones para acompañar los textos fueron el vídeo, el 43,8% de veces, la imagen única, el 33,5%, conjunto de imágenes, 12,5% y enlaces, en el 9,4% de casos. Además, la combinación más frecuente entre estos elementos fue la de video, texto y *hashtag*, que se utilizó en el 30,5% de las publicaciones. La combinación imagen única, texto y *hashtag* fue la segunda más utilizada, el 18,4% de los casos.

Al revisar los recursos utilizados en cada plataforma, se encontró que en Instagram tuvo mayor importancia el vídeo, pues el 54,6% del contenido tuvo este formato, mientras que en X fue el 36,5. El conjunto de imágenes también se utilizó más en Instagram que en X, 15,5% vs 12,4%. Al contrario, en X se utilizó más veces la imagen única, 33,5% vs 29,9% en Instagram.

Gráfico 2. Peso comunicacional del mensaje en social media

Fuente: elaboración propia

Acerca del peso comunicacional del mensaje, se identificó que el mensaje estuvo centrado principalmente en el formato de vídeo. El Gráfico 2 detalla los resultados de esta variable. Por otra parte, al analizar la interrelación entre los elementos del mensaje, se encontró que en el 65% la función de los elementos fue complementaria. En el 28% de veces hubo redundancia, es decir, que uno de los elementos era prescindible sin alterar el significado del mensaje. En el 6% hubo independencia entre los elementos comunicacionales y en el 1% se detectó contradicción entre estos recursos.

Imagen 3. Ejemplo de publicación en la que hubo redundancia entre el mensaje de texto e imagen. <https://rb.gy/tmkhj4>



Fuente: cuenta de X de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador

Debido a las características de cada plataforma, se encontraron diferencias determinantes en la combinación del formato. Así, se vio que el 88,7% de las publicaciones en Instagram tuvieron su peso comunicacional en la imagen o vídeo, mientras que en X este porcentaje fue del 70,5. En cuanto a la riqueza de contenido, se encontró que el 61,2% del contenido en X combinaron tres recursos en la misma publicación. En Instagram, este porcentaje fue de 68,6.

4.3. El uso de la imagen en la comunicación

Para analizar características de la imagen, se utilizó como variables la presencia de elementos de identidad política o nacional, el protagonismo del mensaje y el escenario y puesta en escena de las publicaciones. Sobre el primer criterio, no se encontraron referencias visuales a elementos de identidad política, pero sí nacional. Si bien en el 81% de los casos no hubo ningún elemento, en el 11% de publicaciones se incluyó el escudo nacional y en el 7%, la bandera del Ecuador.

Imagen 4. Ejemplo de publicación en la que se incluyó la bandera como símbolo de identidad nacional y que tuvo como protagonista del mensaje al presidente



Fuente: cuenta de X de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/6wmdrh>

El protagonista central de los mensajes fue el presidente, Guillermo Lasso, que tuvo un rol principal en el 20% de las publicaciones. En el 24% de ocasiones, fueron ciudadanos quienes tuvieron el protagonismo de los mensajes, y en el 15%, autoridades del gobierno.

Imagen 5. Ejemplo de publicación que tuvo como protagonista a una autoridad del gobierno y que su puesta en escena fue mediática



Fuente: cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/vbiva1>

Al analizar la puesta en escena y escenario de los mensajes, se halló que el 31,5% de las publicaciones tuvieron una producción espontánea, pero profesional. Es decir, que se compartía un contenido de producción profesional de situaciones de gestión de la crisis, sin escenas dramatizadas o con un guion previo. El 28% de mensajes sí tuvieron una planificación previa y producción profesional. Este porcentaje correspondió principalmente al diseño de carteles o artes gráficos. El 13,5% y el 13,1% correspondió a escenarios institucionales y mediáticos, respectivamente. Un 13,9% restante tuvo otro tipo de puesta en escena o esta estuvo indeterminada.

Imagen 6. Ejemplo de publicación que tuvo como protagonista a un miembro de la Policía Nacional y que su puesta en escena fue espontánea profesional



Fuente: cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://shorturl.at/tc20d>

4.4. El relato político de la crisis

En lo que respecta al análisis de las variables del relato político de la crisis, se encontró, por una parte, que el 76% de los mensajes tuvieron una apelación racional. El 15% de publicaciones tuvieron una doble apelación y el 9% apeló a la emoción. Por otra parte, el encuadre principal de la narrativa del Gobierno fue el de interés humano por las víctimas del paro, con el 26,4% de los mensajes. Este *framing* se caracterizó por mostrar interés en las personas que veían sus negocios o trabajos afectados por las movilizaciones. De igual manera, el interés humano se expresó con la compensación a las víctimas, al ofrecer medidas para atender las demandas de la ciudadanía o incluso las de la CONAIE.

El otro tipo de *framing* que tuvo la crisis fue el de consecuencias económicas, que se usó en el 20% de las publicaciones. Esta narrativa se aplicó para explicar todos los efectos negativos que tendrían las manifestaciones en la economía del país, al paralizarse las actividades laborales. En especial, el argumento del Gobierno se basó en indicar que el país apenas se empezaba a reactivar tras la crisis del Covid-19 y que una nueva paralización era la peor idea. Más adelante en la crisis, el encuadre de consecuencias económicas se utilizó de manera positiva, para respaldar las medidas anunciadas por el Gobierno para responder a las demandas de la CONAIE y compensar a las víctimas de la crisis.

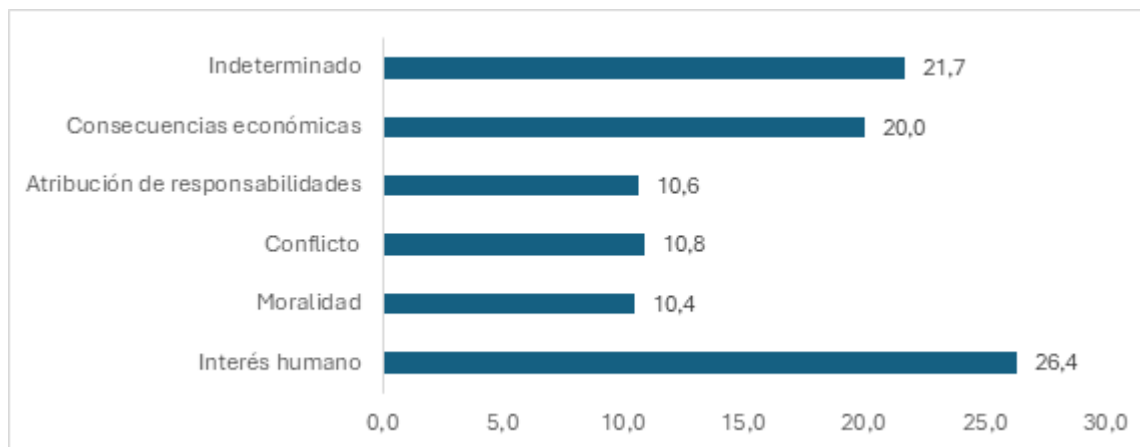
Imagen 7. Ejemplo de publicación que se planteó en el *framing* de consecuencias económicas, en este caso en relación con los beneficios que tendrían las medidas anunciadas por el Gobierno



Fuente: cuenta de Instagram de la Presidencia del Ecuador. <https://shorturl.at/4apWc>

En menor medida, con el 10,8% de casos, se presentó la crisis como un conflicto entre el Gobierno y los dirigentes indígenas de la CONAIE. Para esto, se apeló al uso de recursos y mensajes enfocados en comunicar acciones de seguridad y coordinación de actividades con la policía y fuerzas armadas. Por otra parte, en el 10,6% de los casos, el encuadre fue atribuir la responsabilidad de la crisis a la CONAIE y sus dirigentes, especialmente Leonidas Iza. En estos casos se argumentó que esta organización sembraba el caos por intereses políticos y que no buscaba soluciones a la crisis.

Por último, con el 10,4% de publicaciones, la crisis se planteó en términos de moralidad. En este punto, se establecía un discurso de “nosotros” contra “ellos”, estableciendo que el Gobierno era quien buscaba la paz, el diálogo y el progreso del país, y que las acciones de los manifestantes solo correspondían a intenciones egoístas y partidistas. El Gráfico 3 detalla los tipos de *framing* utilizados para relatar la crisis.

Gráfico 3. Clasificación de las publicaciones de acuerdo con el *framing* planteado

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se analizó la función que cumplieron las publicaciones en redes sociales en el proceso de construcción de sentido de la crisis. Para obtener legitimidad en las crisis políticas, las autoridades tienen que ofrecer a la población una explicación de la situación, en términos de qué está pasando y por qué está pasando, así como ofrecer una solución al problema (Boin *et al.*, 2017). En el caso de estudio se vio que el Gobierno del Ecuador, utilizó X e Instagram principalmente para explicar el desarrollo de los hechos, especialmente las medidas que se tomaban como parte de la gestión de crisis. Esta función abarcó el 39,7% de las publicaciones revisadas.

A su vez, el 27,8% de los mensajes se enfocaron en ofrecer soluciones a la crisis, esto es el diálogo como consenso y solución a las diferencias que habían motivado las manifestaciones. El 20,2% del contenido se delimitó en el planteamiento de consecuencias reales o potenciales del paro en la población, como efectos económicos negativos o afectaciones a la ciudadanía. Más adelante en la crisis, el planteamiento de consecuencias se utilizó en el sentido de proyectar los efectos positivos que tendrían las medidas anunciadas por el Gobierno.

El 9% por ciento de las publicaciones cumplieron la función de explicar las causas que ocasionaron la situación de crisis en el país. El 3,3% de posts no cumplió alguna función. La Tabla 4 detalla las distintas funciones que tuvieron las publicaciones en redes sociales en el proceso de construcción del sentido.

Tabla 4. Función en el proceso de construcción del sentido de la crisis

Función	Detalle	% de publicaciones
Explicar los hechos	Durante toda la crisis, se dio a conocer acciones del Gobierno para atender la situación, como reuniones de gabinete y la gestión que se hacía para mantener la seguridad en las calles. También se mostraron los daños y destrozos causados por las manifestaciones.	39,7%
Explicar las causas de la crisis	Se explicó que las manifestaciones no correspondían a los intereses de la ciudadanía, sino solamente a los intereses políticos de algunos representantes del movimiento indígena.	9%
Plantear las consecuencias	Se proyectó las consecuencias económicas y de afectación humana que tendría el paro, como paralización de actividades comerciales, daños en infraestructura, escasez de alimentos y suspensión de actividades educativas. Luego, el planteamiento migró hacia plantear los beneficios que tendrían las medidas económicas decretadas por el Gobierno para responder a las demandas de la CONAIE.	20,2%
Ofrecer soluciones	Desde los primeros días de la crisis, el Gobierno ofreció el diálogo como salida a la crisis, pero sin establecer acuerdos concretos para conversar con la CONAIE. El llamado al diálogo estuvo representado, principalmente, a través de encuentros con distintos sectores de la sociedad, que respaldaban la gestión del Gobierno y rechazaban el Paro. A medida que avanzaba la crisis, el Gobierno tomó medidas para atender las demandas de la CONAIE y argumentar que se estaban haciendo concesiones para demostrar la voluntad de dialogar.	27,8%

Fuente: elaboración propia

5. Discusión

Al analizar las categorías de las variables, la de “características de la comunicación de crisis” revela que la estrategia de comunicación acertó en reconocer la crisis desde un inicio. Además, se expresó atención por los hechos, como se evidencia en el objetivo de las publicaciones, que sirvieron para informar (36,4%) y buscar respaldo (22,1%) hacia la postura oficialista. Sin embargo, se atendió a la crisis sin anunciar medidas para resolver el problema, expresando una postura de rechazo a la situación por atribuirle intereses políticos. Por tanto, desde un inicio se acomodó el “comunico-actúo” que propone Weinstein (2010, como se citó en Riorda, 2011), a las características de una crisis de confrontación, como la define Lerbinger (2012).

El análisis de las fases de la crisis revela que, al no menguar las protestas, el Gobierno tomó las primeras decisiones para proteger a la ciudadanía de las consecuencias de las protestas. Luego, se anunciaron las primeras concesiones, como la reducción del precio del combustible. De hecho, un porcentaje significativo de las publicaciones (31,5%) se destinaron a demostrar responsabilidad en la crisis, tomar medidas y compensar a las víctimas. Así, la estrategia de respuesta varió entre informativa y de concesión. Aunque no llegó a aceptarse la responsabilidad directamente, esta se expresó a través del llamado al diálogo y con la atención a algunas de las demandas hechas por la CONAIE. Finalmente, la resolución llegó con la negociación y la firma del Acta por la Paz.

Al analizar la narrativa oficialista, se encontraron inconsistencias. A pesar de haber acertado en determinar claramente el diálogo como clausura operacional de la crisis (Riorda, 2011), hubo contradicciones en el planteamiento de las consecuencias de la crisis. Se pasó de advertir los riesgos económicos de la crisis a pocas semanas después presentar los acuerdos alcanzados como un logro. Se evidencian, por tanto, errores en la construcción del relato de acuerdo con lo que establecen Boin *et al.*, (2009). La estrategia de *framing*, a su vez, varió principalmente entre presentar la crisis como un asunto de interés humano (26,4%), vinculado a exponer las víctimas del vandalismo de las protestas, y como un problema económico para el país (20%). Así, el Gobierno del Ecuador intentó “jugar” con la narrativa que favorecía más a sus intereses en función de la evolución de la crisis (Rey Morató, 2011; Vanderbiest, 2016).

En relación con las características de la imagen, se puede sostener que el protagonismo de la comunicación de crisis en los *social media* estuvo distribuido entre ciudadanos, presidente y autoridades del Gobierno, en ese orden. Además, el contenido en redes sociales no enfocado en ciudadanos mostró que el manejo de la crisis se hizo desde el Palacio de Gobierno (29,6%) y con una puesta de escena institucional o mediática (49,3%). Esto concuerda con la idea que las autoridades mostraron distancia de lo que pasaba en las calles, sobre todo al inicio de la crisis. Por otra parte, el uso de la imagen en X e Instagram no reveló el uso de elementos políticos en la gestión de la crisis.

Sobre el rol específico que cumplió cada plataforma en la gestión de crisis, no se encontraron grandes diferencias en cuanto a las estrategias de respuesta, fases comunicativas y formato de las publicaciones. En cierta medida, varió el objetivo de las publicaciones. Así, X tuvo un rol más informativo, mientras que Instagram sirvió principalmente para compartir un *storytelling* de la ciudadanía. Al revisar el formato de los mensajes, se vio que el vídeo predominó en las dos plataformas, aunque con mayor protagonismo en Instagram. Este resultado es consistente con los encontrados por otros investigadores en el análisis de situaciones de crisis y emergencias (Guidry *et al.*, 2017; Malik *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2023).

La mayor disparidad entre Instagram y X se encontró al evaluar el peso comunicacional del mensaje. Si bien el vídeo fue recurso principal donde recayeron los mensajes del Gobierno, en X se dio un valor destacable al contenido textual y a los enlaces. Cerca de 1 de cada tres publicaciones en este medio destinó el foco del mensaje a un recurso no visual. Contrariamente, en Instagram cerca del 90% de los mensajes tuvieron su peso comunicacional en vídeos, carteles y, en menor medida, fotografías.

6. Conclusiones

El objetivo central del estudio fue analizar las principales características de la comunicación de crisis políticas en redes sociales. Los resultados revelan particularidades en el objetivo de las publicaciones, la narrativa y las fases comunicacionales. Respondiendo al primer objetivo específico, se encontró que en las crisis políticas se busca principalmente persuadir, para que el relato

político sea convincente. Este hallazgo concuerda con lo que indica parte de la literatura académica, en cuanto a la importancia de movilizar la opinión pública y comunicar para defender posturas (Auer, 2016; Watson & Fird, 2022). Asimismo, se corroboró que en estas crisis es necesario definir rápidamente quiénes son los actores políticos involucrados y sus motivaciones, así como las consecuencias, reales o potenciales, de la crisis (Boin *et al.*, 2009). También, se debe determinar lo antes posible la clausura de la crisis, operacional y política.

Respecto al segundo objetivo del estudio, se encontró que el Gobierno del Ecuador no se preocupó mayormente por las necesidades informativas de la población, sino por buscar respaldo político. Además, las cuentas de gubernamentales en X e Instagram ayudaron a construir la narrativa oficialista. Sin embargo, hubo incoherencias en el relato en el transcurso de la crisis, como demuestra el análisis de las fases comunicacionales y el de la estrategia de respuesta. Adicionalmente, se vio que Instagram tuvo mayor importancia para generar contenido emocional y para aprovechar la riqueza del formato vídeo. X tuvo un uso más informativo y racional. En esta plataforma el peso de los mensajes estuvo en el formato de texto o en enlaces externos donde se ampliaba la información.

Por último, en relación con el tercer objetivo, se ha presentado un marco metodológico para el análisis de crisis políticas de confrontación en redes sociales. Esta propuesta toma en cuenta tanto las particularidades de la narrativa y las estrategias de crisis en el contexto político, como la multimodalidad y riqueza de contenido de los mensajes en los *social media*. Además, se ha planteado una nueva manera de analizar las fases de la comunicación de crisis de confrontación en redes sociales. Esta categorización se genera a partir del entendimiento de las crisis políticas como procesos dinámicos, no lineales, en los que las fases están influenciadas por la negociación entre los actores políticos.

Los hallazgos del estudio exponen la complejidad de hacer una lectura correcta sobre la magnitud y alcance de las crisis políticas. En ellas, un conflicto usual puede convertirse en una amenaza a la existencia misma de un actor político en un margen estrecho de tiempo. El desafío es comprender en qué momento la crisis ha escalado y se deben tomar decisiones para resolverla. Tanto para facilitar la lectura correcta de una crisis, como para mejorar el flujo informativo, las redes sociales pueden ser útiles. El monitoreo de tendencias y la medición del sentimiento de usuarios durante la crisis son herramientas efectivas para contrarrestar otros relatos políticos. De igual manera, se puede aprovechar las características de cada plataforma y la riqueza de contenidos para optimizar los mensajes y transmitir confianza. Estas conclusiones son acordes con otras investigaciones citadas en este estudio (Lee, 2020; Suau-Gomila *et al.* 2022).

Los autores reconocen como limitación el análisis de un solo caso, así como circunscribir la comunicación gubernamental a dos instituciones solamente. Sería conveniente poner en contexto los hallazgos de esta investigación evaluando crisis políticas en otros países, momentos y con distintos desarrollos, especialmente en casos de confrontación. El análisis de dos plataformas también podría ser considerado una restricción, pero los autores han estimado incluir las redes sociales con mayor tasa de interacción en el país de estudio en el momento de la crisis.

A pesar de estas limitaciones, debido a que las características intrínsecas de la comunicación de las crisis contienen parámetros muy similares en redes sociales, se considera que este trabajo presenta hallazgos que pueden extrapolarse a otros análisis de similares características. En cualquier caso, podrían matizarse o complementarse.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Cristian Lozano-Recalde, Guillem Suau-Gomila y Carles Pont-Sorribes
Metodología	Cristian Lozano-Recalde y Carles Pont-Sorribes
Recogida y análisis de datos	Cristian Lozano-Recalde y Guillem Suau-Gomila
Discusión y conclusiones	Guillem Suau-Gomila y Carles Pont-Sorribes
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Cristian Lozano-Recalde

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Auer, C. (2016). Conceptualizing political crisis and the role of public diplomacy in crisis communication research. In A. Schwarz (Ed.), *The handbook of international crisis communication research* (pp. 119-132). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch12>

Barandiaran, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (p. 32). Ediciones Akal.

Belanger, M. E., & Lavenex, S. (2021). Communicating mobility restrictions during the COVID-19 crisis on Twitter: The legitimacy challenge. *Swiss Political Science Review*. <https://doi.org/10.1111/spsr.12494>

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>

Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)

- Boin, A.; 't Hart, P.; & Kuipers, S. (2017). The crisis approach. In H. Rodríguez (Ed.), *Handbook of disaster research* (pp. 23-38). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_2
- Boin, A.; 't Hart, P.; Stern, E.; & Sundelius, B. (2009). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511490880>
- Bruns, A.; & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In A. Bruns, M. Mahrt, K. Weller, J. Burgess, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 373-384). Peter Lang Publishing.
- Canel, M. J. (2012). Communicating strategically in the face of terrorism: The Spanish government's response to the 2004 Madrid bombing attacks. *Public Relations Review*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.012>
- Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Cheng, Y.; Wang, Y.; & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: An updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17-53). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). *The handbook of crisis communication*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119678953>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). Estado digital Ecuador octubre 2022. Mentinno Consultores. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- del Rey Morató, J. (2022). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista De Comunicación*, 10(1), 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>
- Diers-Lawson, A. (2022). iSCOTLAND: Crises, the integrated model of activism, and Twitter. In Y. Jin & L. L. Austin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 301-312). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003043409-35>
- Eisele, O. Tolochko, P.; & Boomgaarden, H. D. (2022). How do executives communicate about crises? A framework for comparative analysis. *European Journal of Political Research*, 61. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12504>
- Entman, R. (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>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communications on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Farkas, X.; & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Ferra, I., & Nguyen, D. (2017). #Migrantcrisis: “Tagging” the European migration crisis on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(4). <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0026>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). Reframing the field: Public crisis management, political crisis management, corporate crisis management. In F. Frandsen & W. Johansen (Eds.), *Crisis communication* (pp. 59-104). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-003>
- Fraustino, J. D., & Liu, B. F. (2017). Toward more audience-oriented approaches to crisis communication and social media research. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 129-140). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068-10>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 90646212
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Herbst, S. (2011). (Un)numbered voices? Reconsidering the meaning of public opinion in a digital age. In K. Goidel (Ed.), *Political polling in the digital age* (pp. 85-98).
- Holladay, S. J. (2009). Crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. *Journal of Public Relations Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1080/10627260802557548>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1). <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Iguartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Janoske, M. (2017). Visualizing response and recovery: The impact of social media-based images in a crisis. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 306-318). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068-23>
- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.001>
- Kim, S., & Liu, B. F. (2012). Are all crises opportunities? A comparison of how corporate and government organizations responded to the 2009 flu pandemic. *Journal of Public Relations Research*. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626136>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., & Lin, X. (2014). Expressions of risk awareness and concern through Twitter: On the utility of using the medium as an indication of audience needs. *Computers in Human Behavior*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.029>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Lerbinger, O. (2012). *The crisis manager: Facing disasters, conflicts, and failures*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203222133>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lin, X., Spence, P., Sellnow, T., & Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>
- Liu, W., Xu, W., & Tsai, J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2023). La fotografía en los perfiles de redes sociales: El caso de los presidentes autonómicos de España. *Gráfica*, 11(21). <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Losada-Díaz, J. C. (2009). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Editorial UOC.
- Lozano-Recalde, C. (2024). Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media: Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25983. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25983>
- Lu, X. and Jin, Y. (2022). Integrating Strategy and Dosage. In *The Handbook of Crisis Communication* (eds W.T. Coombs and S.J. Holladay). <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch18>
- Mackay, M., Ford, C., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J. E., & Papadopoulos, A. (2022). A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19. *BMC Public Health*, 22. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13129-5>
- Malik, A., Laeeq, K. M., & Quaan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102346>
- Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis: Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>
- Mohamed Nour, M., & Kisa, A. (2024). Political leaders' communication strategies during COVID-19 in highly infected countries: A scoping review. *Healthcare*, 12(6), 607. <https://doi.org/10.3390/healthcare12060607>

- Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A. (2010). Twitter-based information distribution during the 2009 red river valley flood threat. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36(5), 13-17. <https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360505>
- Piqueiras-Conlledo P., & Sánchez-Calero M. L. (2023). Interacción, viralidad e influencia en Twitter: análisis de la comunicación de emergencias en el caso de los incendios de Tarragona de 2019. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 373-384. <https://doi.org/10.5209/hics.92241>
- Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G., & Percastre-Mendizábal, S. (2020). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe: analysis and protocol for effective communication management. *International Journal of Emergency Management*, 16(1). <https://doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ravazzani, S., & Maie, C.D. (2022). Visual Crisis Communication. A Social Semiotic Approach to Visual Dialogues on Social Media. In Y. Jin & L.L. Austin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 168-169). Routledge.
- Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (Eds), *La Gestión del disenso. La Comunicación gubernamental en problemas*. La Crujía.
- Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3). <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional De La Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Stephens, K.K. and Tich, K.P. (2022). Rescue Communication. In The Handbook of Crisis Communication (eds W.T. Coombs and S.J. Holladay). <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch20>.
- Stewart, M.C., & Wilson, B.G. (2016). The dynamic role of social media during Hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M., & Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political communication in social media: a bibliometrics analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6214>

Sutton, J., & Veil, S.R. (2017). Risk communication and social media. In R.E. Kasperperson (Ed.), *Risk Conundrums: Solving Unsolvables Problems* (pp. 96-111). Routledge.

Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Valentini, C., Romenti, S., & Kruckeberg, D. (2017). Handling crises in social media: from stakeholder crisis awareness and sense-making to organizational crisis preparedness. In L. Austin, & Y. Jin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 57-67). Routledge.

Vanderbiest, N. (2015). Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux. Reputatio Lab. <https://www.reputatiolab.com/2015/11/analyse-des-attentats-de-paris-sur-les-reseaux-sociaux/>

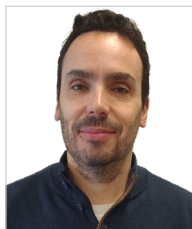
Vijaykumar, S., Jin, Y., & Nowak, G. J. (2015). Social media and the virality of risk: The Risk Amplification through Media Spread (RAMS) Model. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0072>

Watson, J., & Firth, J. D. (2022). Navigating political scandal and reputation crisis in social media. In Y. Jin & L.L. Austin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 292-300). Routledge.

Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., Evans, R.D., & Min, C. (2023). Factors influencing public engagement in government TikTok during the COVID-19 crisis. *The Electronic Library*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2023-0150>

El uso de las redes sociales en la infancia y adolescencia desde la mirada profesional de los psicólogos en España

The Use of Social Media in Childhood and Adolescence from the Perspectives of Psychology Professionals in Spain



Alberto Martín García (Segovia, 1982) es Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid y doctor en Comunicación, por la misma institución, con la tesis titulada «Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales». Su línea de investigación principal está relacionada con las redes sociales y su relación con las marcas, los medios de comunicación y los usuarios. Desde el año 2011 es profesor en la Universidad de Valladolid, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha escrito cinco novelas. Con su tercera publicación, titulada *El silencio de Raquel*, consiguió el Premio Talento Caligrama 2019, editada por Penguin Random House en su edición de bolsillo.

Universidad Valladolid, España

alberto.martin.garcia@uva.es

ORCID: 0000-0003-2254-8811



Álex Buitrago. Profesor titular de la Universidad de Valladolid en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus líneas de investigación giran en torno al ámbito de la educación mediática, la divulgación en redes sociales y la alfabetización en inteligencia artificial. Ha realizado estancias de investigación como profesor invitado en el Digital Literacy Centre de la University of British Columbia (Canadá) y en el Center for Digital Ethics & Policy de la Loyola University Chicago (Estados Unidos). Es coautor del libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (Gedisa) y cofundador del “Laboratorio de Educación en Redes Sociales” del Campus María Zambrano de Segovia (UVA).

Universidad Valladolid, España

alejandro.buitrago@uva.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>



Noemí Martín García. Doctora *Cum Laude* por la Universidad de Valladolid, licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Desarrolló su carrera profesional como Planificadora de Medios Publicitarios en agencias de medios Havas Media y Mindshareworld. Desde 2018 es profesora de la asignatura de Investigación de la eficacia publicitaria en el Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra principalmente en la relación de la publicidad con los diferentes medios de comunicación.

Universidad Valladolid, España

noemicarmen.martin@uva.es

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Cómo citar este artículo:

Martín García, A.; Buitrago, A. y Martín García N. (2026). El uso de las redes sociales en la infancia y adolescencia desde la mirada profesional de los psicólogos en España. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 157-173.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2817>



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

Recibido: 23/10/2024 - Aceptado: 02/12/2025 - En edición: 11/02/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 23/10/2024 - Accepted: 02/12/2025 - Early access: 11/02/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

Los menores cada vez pasan más tiempo conectados a Internet y reciben su primer dispositivo móvil a edades tempranas. Parte de ese tiempo lo destinan a las redes sociales, soportes comunicativos que forman una parte fundamental de sus vidas. El objetivo de esta investigación es conocer, mediante la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas, la opinión profesional de dieciséis psicólogos españoles, en contacto con la juventud, sobre los efectos del uso de las plataformas digitales en los jóvenes en un contexto en el que cada vez se habla más del deterioro de la salud mental. Los resultados ponen de manifiesto problemas emocionales como la insatisfacción, la continua comparación, la dependencia, una sobreexposición con la que no están preparados para asimilar en conjunto, la falta de preparación para discernir entre información veraz y falsa, así como otras carencias en las relaciones sociales y personales derivadas de un contacto excesivo con las redes y de una falta de formación previa. Si bien no se puede afirmar que el único motivo de los problemas relacionados con la salud mental en niños y adolescentes proceda del universo digital, sí que podemos concluir que es uno de los causantes principales.

Palabras clave:

Redes sociales; infancia; adolescencia; comunicación; psicología.

Abstract:

Young people are spending more and more time connected to the Internet and are receiving their first mobile device at an early age. Part of this time is spent on social media, media that are a fundamental part of their lives. The aim of this research is to find out, through in-depth semi-structured interviews, the professional opinion of sixteen Spanish psychologists, in contact with young people, on the effects of the use of digital platforms on young people in a context in which there is increasing talk of the deterioration of mental health. The results reveal emotional problems such as dissatisfaction, constant comparison, dependence, overexposure that they are not prepared to assimilate as a whole, lack of preparation to discern between true and false information, as well as other deficiencies in social and personal relationships derived from excessive contact with media and a lack of prior training. Although it cannot be said that the only reason for mental health problems in children and adolescents comes from the digital universe, we can conclude that it is one of the main causes.

Keywords:

Social media; childhood; adolescence; communication; psychology.

1. Introducción

El auge y consolidación de las redes sociales, desde finales de la primera década de los 2000, ha transformado el modelo de relaciones personales, sociales, empresariales, comerciales o políticas (Staab y Thiel, 2022). Se ha producido desde una premisa que atañe especialmente a los ciudadanos: el aprendizaje del manejo de las redes sociales y todo lo que ello conlleva se ha generado de forma individual y por observación del entorno cercano (Martín-García, 2022), a lo que se suma la facilidad para abrir una cuenta y comenzar a usarla sin experiencia previa a partir de un modelo intuitivo que, al ser gratuito, propició el rápido crecimiento de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o WhatsApp. Sin embargo, la evolución de las plataformas digitales y la creación de otras nuevas como TikTok, Twitch o BeReal, sus continuos cambios en la usabilidad o la aparición de complejos algoritmos que deciden los contenidos que ven los usuarios (Clapp, 2022; Swart, 2021), someten a las personas a una adaptación que, nuevamente, se produce de manera autodidacta y nunca llega a ser completa.

Las horas diarias de conexión a Internet aumentan en la sociedad año tras año, situándose en 2023 en cinco horas y cuarenta minutos. Contacto con el entorno cercano, búsqueda de información, mensajería instantánea, entretenimiento, compras o ventas de productos, entablar nuevas relaciones sentimentales, contactar con las marcas e instituciones... son algunos de los principales motivos por los que las personas se conectan a las redes (IAB, 2023). ¿Pero qué sucede cuando la incursión y el asentamiento en

el mundo digital se producen durante la infancia y la adolescencia? Son muchos los retos a los que se enfrentan los menores de edad –ya nativos digitales– a la hora de asimilar tal volumen de información y contenidos en un contexto de crecimiento personal, especialmente cuando abordamos el uso de las redes sociales desde la perspectiva de los problemas que suceden en ellas, muchos de ellos, como veremos a continuación, nada esporádicos (Al-Samarraie *et al.*, 2022; Khalaf *et al.*, 2023).

1.1. Redes sociales y menores: una relación desigual donde aparece el conflicto

Son diversas las ventajas que tienen las redes sociales para los jóvenes, como las relacionadas con la socialización, el aprendizaje educativo interactivo, el acceso a un amplio abanico de formatos culturales o el entretenimiento, entre otras (Buenestado-Fernández, 2023). Pero por encontrarse en una edad previa a la madurez, “las habilidades para gestionar contenidos adultos pueden derivar en actitudes y conductas inapropiadas e incluso conducirlos a algunos de ellos a experimentar malestar psicológico (Besolí *et al.*, 2018: 37). Hay estudios que indican que también los jóvenes dedican más de cinco horas al día a Internet (Qustodio, 2024), tiempo que varía en función de cada persona pero que da pistas sobre si el exceso de horas invertidas puede guardar relación con una dependencia en mayor o menor grado de las redes sociales. La ausencia de un control paternal más evidente, el uso de dispositivos móviles en soledad (Solera-Gómez *et al.*, 2022), la creencia de que los hijos dominan más las redes sociales que sus padres (Castro & Rodríguez, 2016) o, en otras palabras, que existe una brecha digital a veces insalvable, son puntos de partida que obligan a tratar con especial vehemencia los patrones negativos que se repiten entre los jóvenes dentro del ámbito digital, así como sus efectos. Se comete el error de pensar que una generación, por el hecho de haber nacido rodeada de nuevas tecnologías y conocer desde edad muy temprana cómo manejarlas, ya se convierte en competente digital.

De entre las múltiples situaciones perjudiciales que aparecen citadas en el apartado de resultados, citamos cuatro que, por su incremento en la frecuencia con la que se producen, deben ser tratadas y erradicadas desde la educación (Rubio-Hernández *et al.*, 2024) y el control férreo en los hogares, los centros educativos e incluso con el apoyo de las autoridades policiales: el ciberacoso (Cuesta-Sáez de Tejada *et al.*, 2018; García-Martínez y García-Zabaleta, 2024; Shohoudi-Mojdehi *et al.*, 2019), que sufren muchos menores desde los dispositivos digitales, reduciéndose además las posibilidades de ser detectado por profesores o padres; el *sexting* (Doyle *et al.*, 2019; Alonso-Ruido *et al.*, 2017), cuyos casos en España, derivados de la extorsión y del compartir contenido de carácter íntimo sin autorización de la persona implicada –generalmente víctimas del género femenino–, se han multiplicado en los últimos años; la creación de falsos estereotipos y de una cultura de la perfección que lleva a la insatisfacción (López *et al.*, 2024).

Igualmente, la adicción a las redes sociales (Cheng *et al.*, 2021; Fabris *et al.*, 2020) se ha abordado en múltiples estudios que han identificado que un uso excesivo puede traer aparejados graves problemas como la falta de autocontrol, ansiedad, reducción en la capacidad de atención y concentración, aislamiento social... en una etapa, insistimos, de crecimiento y desarrollo. Sobre este tema además se plantea un elemento añadido: cuando la reacción que reciben del entorno a un contenido propio no es el esperado, puede afectar profundamente a su autoestima (Casanova-Garrigós *et al.*, 2025), ya que estamos ante un perfil poblacional que necesita la aprobación de su entorno en forma de *likes*, comentarios positivos u otras reacciones (Martín-Critikián y Medina-Núñez, 2021).

1.2. Salud mental, redes sociales y juventud, un tridente de difícil convivencia

La detección y la definición del problema lleva años encima de la mesa. Fundaciones (como Cola Cao en la lucha contra el acoso escolar, Orange en la búsqueda de un uso responsable de la tecnología, con la campaña “Uso *love*”, o ANAR), marcas desde la responsabilidad social corporativa (UNICEF y AEPD con la campaña “Más que un móvil”), instituciones públicas (como por ejemplo las continuas acciones comunicativas de la Policía Nacional y Guardia Civil, o un Pacto de Estado en 2023 para fomentar el uso adecuado de las redes sociales), múltiples acciones en las aulas de los centros públicos y privados (Goodyear y Armour, 2021)..., son algunos ejemplos que demuestran que la preocupación es real.

Igualmente, desde las universidades se está trabajando actualmente en proyectos de I+D+I que merecen ser destacados, entre ellos el de la Universidad de Málaga, titulado “El uso informativo de las redes sociales por parte de la población adulta española: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos” (Ref. PID2023-151698OB-I00), o el recientemente finalizado “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”, promovido desde la Universidad de Valladolid (Ref. PID2019-104689RB-I00).

Pero en el momento en que afirmamos que los menores de edad en España pasan más de cinco horas al día conectados a Internet, la pregunta que debemos formular es quién influye en los jóvenes, quiénes se están convirtiendo en referencias negativas (Ruedas-Caletrio *et al.*, 2023), qué papel juegan en su formación y, quizás una de las más importantes, qué efectos negativos producen en su salud mental (Garrido-Antón y García-Collantes, 2022). Preguntados los propios protagonistas, los jóvenes, es habitual encontrarse con corrientes de opinión en las que se cree que hay un perjuicio (Giménez-Gualdo *et al.*, 2021), pero más en terceras personas, es decir, no hay un reconocimiento propio de ser víctimas de esos efectos perniciosos (O'Reilly, 2020).

Existe una postura predominante en la literatura científica que demuestra que el incremento en los problemas de salud mental entre adolescentes tiene relación directa con el uso de las redes sociales y por las situaciones conflictivas que se producen en ellas (Bezerra *et al.*, 2023; Shannon *et al.*, 2022). Sin embargo, se establecen matices en algunas publicaciones que, si bien confirman que los menores de edad tienen un riesgo mayor en el universo digital, no se atreven a asegurar con certeza que dichos problemas de salud mental tengan como culpable único a las plataformas (Livingstone y Third, 2017), ya que inciden causas multifactoriales no ligadas siempre a lo digital (Keles *et al.*, 2020), o llegando incluso a considerarse como detectoras eficaces de depresiones o ansiedad (Michikyan, 2019).

Las referencias que compartimos nos muestran el problema desde diferentes puntos de vista. Sin embargo, no hay una amplia literatura científica que aborde el tema desde la perspectiva concreta de los psicólogos, profesionales que tratan el tema en la última fase, aquella en la que los menores de edad ya han sufrido alguna de las incidencias mencionadas y necesitan una ayuda que no puede ser proporcionada desde los hogares ni desde los centros educativos (Shannon *et al.*, 2022).

2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es dar voz a los psicólogos y psicólogas españolas; conocer de primera mano cuál es su valoración sobre el manejo que hacen de las redes sociales los menores de edad y cuáles son las consecuencias, tanto positivas como negativas, que identifican a través de su conocimiento y experiencia. De esta manera, pretendemos ampliar el espectro de opinión de

los actores que intervienen en algún momento en la búsqueda de soluciones de esa relación digital entre plataformas y juventud cuando deriva en situaciones perjudiciales. Para ello, de cara a obtener resultados que cumplan esta premisa, establecemos un objetivo general previo y tres específicos con los que dar respuesta a través de nuestra investigación.

OG: Conocer, desde la experiencia de los psicólogos, cuáles son los elementos más nocivos de la relación entre redes sociales y adolescentes/niños.

OE1: Identificar los tipos de problemáticas relacionados con el uso de las redes sociales que padece un menor de edad que acude a una consulta con un psicólogo.

OE2: Relacionar cuáles de los problemas señalados por los psicólogos entrevistados están vinculados con las carencias en la formación y la educación que reciben los jóvenes al adentrarse en el ecosistema digital.

OE3: Plantear, a partir de la perspectiva de los psicólogos, posibles soluciones multifactoriales que reduzcan los efectos negativos relacionados con las redes sociales.

3. Metodología

Partimos de una metodología cualitativa que se apoya en la Teoría fundamentada (Gibson y Brown, 2009; Strauss y Corbin, 2008), cuyo objetivo es la búsqueda de explicaciones a un fenómeno social dentro de su contexto natural, apoyándonos en los informantes que participan de forma directa en dicho fenómeno. El medio utilizado fue la entrevista en profundidad semiestructurada como instrumento de recogida de datos, una técnica eficaz cuando se trata de recabar información de los sujetos protagonistas del estudio (Adeoye-Olatunde y Olenik, 2021; Folgueiras-Bertomeu, 2016). Realizamos un total de dieciséis entrevistas a psicólogos/as españoles a partir de una serie de criterios expuestos a continuación. Las entrevistas fueron realizadas a través de una doble vía: presencial en el caso de siete profesionales y mediante llamada telefónica en otras nueve ocasiones. Una vez transcritas, fueron volcadas a la aplicación Atlas.ti para codificar los datos y agruparlos en función de las categorías que se fueron creando. Las entrevistas se realizaron durante el tercer trimestre de 2024 y para contactar con ellos se optó por diferentes vías: LinkedIn, correo electrónico facilitado en su web oficial o por teléfono en caso de contactos facilitados por un tercero, con el fin de comprobar que cumplieran con los cuatro criterios de selección que exponemos más adelante.

3.1 Diseño de la entrevista

De cara a cumplir con los objetivos planteados realizamos previamente al contacto con los psicólogos el diseño de la entrevista, que cuenta con trece preguntas principales y que a su vez dejaba abierta en cualquier momento la intervención de los participantes para que pudieran añadir elementos de interés que se salieran parcialmente de los temas tratados en las cuestiones planteadas. Las preguntas realizadas en la muestra se dividen a su vez en tres grupos a) Contexto, b) Diagnóstico (causas y consecuencias) y c) Propuestas de solución, clasificación que hacemos con el fin de ahondar en el origen y proponer una mejora a la problemática, y apoyándonos en la premisa de que “una investigación científica consiste en una propuesta original y creativa formulada en el contexto de un área particular, que será demostrada mediante la experimentación o el razonamiento lógico, y que contribuirá al desarrollo científico y tecnológico” (Quezada, 2021: 65).

a) Contexto:

P1. ¿Percibes un aumento en el número de menores de edad que requieren atención psicológica profesional? **P2.** En caso afirmativo, ¿cuáles son las causas concretas que favorecen este incremento? **P3.** ¿Observas que el tiempo dedicado por los jóvenes a las redes sociales es excesivo? ¿En qué factores basas tu opinión?

b) Diagnóstico (causas y consecuencias):

P4. ¿Crees que las redes sociales están jugando un papel positivo en la salud mental de los menores de edad? **P5.** Profundizando en el tema que estamos abordando, ¿qué aspectos del uso de las redes sociales en los menores de edad crees que son más perjudiciales para ellos? **P6.** ¿Cuáles son las carencias afectivas y de calidad de las relaciones sociales en los menores de edad? **P7.** ¿Crees que esas posibles carencias se han incrementado con la aparición de las redes sociales? **P8.** La cultura de la imagen, de la perfección, de los filtros en las fotografías, la comparación... ¿generan insatisfacción, ansiedad o depresión en los jóvenes? **P9.** Ya en el tema educativo, ¿percibes que los jóvenes reciben una formación en redes sociales apta para evitar problemas relacionados con la salud mental en el futuro? **P10.** Sobre la pregunta anterior, ¿qué carencias formativas en redes sociales encuentras en los jóvenes? ¹Afectivas, de usabilidad, de respeto, de entender cómo relacionarse con otras personas...

c) Propuestas de solución

P11. ¿Quién consideras que tiene que liderar esa formación? **P12.** ¿Crees que los menores de edad son conscientes de la parte más negativa del uso de las redes sociales? **P13.** En lo relativo a los aspectos más conflictivos del uso de las redes sociales en los jóvenes, ¿dónde crees que está la solución para reducir el impacto negativo en su salud mental?

3.2. Criterio de selección de los entrevistados

De cara a elegir quiénes serían los sujetos entrevistados, establecimos previamente a la búsqueda una serie de criterios de cara a lograr una perspectiva profesional que nos sirviera para cumplir los objetivos de la investigación. Estos fueron:

- Titulados universitarios en Psicología, ya sean desde un grado o una licenciatura, a través de una institución pública o privada española.
- Experiencia laboral de al menos cinco años en su espacio de actuación. Con este criterio se busca una visión con recorrido que permita al entrevistado sacar conclusiones más amplias.
- Contacto directo en su ámbito laboral con menores de edad.
- Usuarios de al menos tres plataformas digitales sociales entre las más demandadas en España: Facebook, X, Instagram, WhatsApp, TikTok, Youtube (IAB, 2023), ya que buscamos que la visión que nos ofrecen esté basada en un conocimiento del entorno digital más allá de la información que les ofrezcan sus pacientes.

Dado que se trata de una profesión de especial relevancia en lo relativo a tratar con menores de edad, y cuyo trabajo requiere de la máxima privacidad, se garantizó a los entrevistados el anonimato a la hora de exponer sus puntos de vista.

¹ Se ofrece al entrevistado una lista de sugerencias, pero siempre abierta a otras que citen fruto de su experiencia.

3.3. Libro de códigos del análisis cualitativo

De cara a garantizar una máxima fiabilidad en el desarrollo de los resultados obtenidos, hemos seguido un proceso basado en una triple lectura de las entrevistas ya transcritas en el programa Atlas.ti. Una primera para situarnos en los contenidos ofrecidos por los psicólogos participantes; una segunda en la que ya hicimos anotaciones (memos) para identificar elementos en común que atribuir a tendencias, y una tercera en la que codificamos las citas a partir de una categoría general, las familias (4), dándose lugar a la creación de un libro con 22 códigos que compartimos a continuación y donde se agrupan las citas. Conviene aclarar que algunas de dichas citas, por su relevancia, fueron agrupadas en dos códigos diferentes y en una última revisión otras fueron reagrupadas al considerar, dentro del trabajo en equipo, que tenían más sentido en otro espacio al señalado originalmente.

Tabla 1. Libro de códigos creado en Atlas.ti

Familia	Código	Breve descripción
Conveniencia uso (USO) redes sociales	USOpos	Entrevistados que consideran más positivas las redes para los jóvenes
	USOneg	Entrevistados que consideran más negativas las redes para los jóvenes
	USOtie+	Entrevistados que valoran que el tiempo de conexión a las redes no es perjudicial
	USOtie-	Entrevistados que valoran que el tiempo de conexión a las redes sí es perjudicial
	USOper+	Entrevistados que opinan que los jóvenes son conscientes de los riesgos de las redes
	USOper-	Entrevistados que opinan que los jóvenes no son conscientes de los riesgos de las redes
Efectos (EFE) de las redes sociales en la salud mental (SAL) de los jóvenes	EFE+	Citas en las que los entrevistados afirman que tienen efectos positivos en los jóvenes
	EFE-	Citas en las que los entrevistados afirman que tienen efectos negativos en los jóvenes
	SAL-	Citas en las que los entrevistados afirman que la salud mental de los menores de edad está empeorando
	SALred+	Citas en las que los entrevistados no identifican como causante del deterioro de la salud mental a las redes sociales
	SALred-	Citas en las que los entrevistados no identifican como causante del deterioro de la salud mental a las redes sociales
	PROrel	Citas en las que los entrevistados afirman que las relaciones sociales se ven afectadas y pierden calidad

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

Factores nocivos (PRO) para los niños y adolescentes	PROent	Citas en las que los entrevistados afirman que los problemas nacen de la relación con el entorno
	PROcom	Citas en las que los entrevistados afirman que la comparativa y la creencia de que todo es real, es perjudicial
	PROdist	Citas en las que los entrevistados afirman que se crea un distanciamiento nocivo respecto a la vida real
	PROauto	Citas en las que los entrevistados afirman que el origen de la problemática nace del concepto autodidacta en el aprendizaje
La educación (EDU) y la formación como base del problema y de la solución (SOL)	EDU-	Menciones en las que los psicólogos afirman que los jóvenes no están bien educados para el manejo libre de las redes sociales
	EDUhog	Menciones en las que los psicólogos afirman que la base de la formación debe recaer en los hogares
	EDUcen	Menciones en las que los psicólogos afirman que la base de la formación debe recaer en los centros educativos
	SOLcont	Menciones en las que los psicólogos afirman que parte de la solución recae en un mayor control parental
	SOLsen	Citas en las que los psicólogos afirman que parte de la solución recae en mayores y más eficaces acciones de sensibilización y de prevención
	SOLleg	Afirmaciones en las que los psicólogos creen que parte de la solución reside en adaptar la legislación a la problemática y en mejorar los controles de accesos a los menores

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Tras transcribir, codificar y analizar las entrevistas, procedemos a describir cuáles han sido los resultados de nuestro trabajo, el foco se centra en aquellos aspectos fundamentales que representan tendencia y que sirven para situar en el presente la opinión profesional de los psicólogos y psicólogas españolas acerca de cómo valoran el uso de las redes sociales en los menores de edad, qué consecuencias tiene y a qué problemas también desarrollados con la salud mental se enfrentan. En el desarrollo de este apartado compartimos también respuestas de forma literal para ejemplificar aquellos elementos que consideramos destacables.

4.1. Causas multifactoriales en el deterioro de la salud mental en los jóvenes

Antes de adentrarnos en aspectos específicos de las redes sociales, consideramos oportuno situarnos en aspectos referentes a la salud mental de los jóvenes. Es habitual encontrar noticias en los últimos años que hablan de un incremento de los problemas psicológicos, con diferentes niveles de gravedad, ¿pero es una realidad claramente percibida entre nuestros entrevistados?

Catorce de ellos (93,3%) se muestran categóricos e identifican múltiples consecuencias, entre las que predominan la ansiedad, inseguridad, TDAH (trastorno de déficit de atención con hiperactividad), el estrés o la dificultad para relacionarse.

ENT1/ Sí, hay mayor psicopatología. Problemas del estado de ánimo como trastornos ansioso-depresivos, y en algunos casos con riesgo de suicidio. También falta de habilidades parentales para el manejo de los problemas de conducta. **ENT15/** Basándome en las familias que veo a mi alrededor, veo por ejemplo problemas relacionados con la gestión de la frustración, niños que, si tienen que esperar para conseguir lo que desean, lo pasan mal cuando llega una situación en la que no es como ellos esperan. **ENT14/** Sobre todo diría que hay un aumento de problemas de autolesión, TCA, inseguridad, relaciones sociales y baja autoestima.

Sin afirmar que dichos trastornos tengan un origen exclusivo en el uso de las redes sociales, hay nuevamente una corriente destacadada que se mueve en la certeza de que a la hora de poner en una balanza aspectos positivos y negativos, ganan estos últimos (86,6%) y contribuyen decisivamente a ese incremento de problemas psicológicos que, insistimos, son de carácter y procedencia múltiples. El bagaje con el que cuenta la muestra de este estudio sitúa a las plataformas digitales en una posición donde los beneficios quedan relegados por la importancia de los efectos más perniciosos que observan como habituales a la hora de diagnosticarlos y tratarlos.

ENT5/ Desde mi punto de vista, no saben aburrirse y no se dan cuenta de que estar mirando tantas horas la pantalla ya es aburrido, y eso que nos pasa a los adultos también. Es excesivo el tiempo que dedican porque es una herramienta de comparaciones, inseguridad e insatisfacción. Buscan ahí muchas veces la compañía y la diversión. **ENT15/** Las redes sociales restan un tiempo necesario a otras actividades relacionadas con aprender a socializar. También te diría que elimina el tiempo aparentemente sin hacer nada, que es necesario tanto para fomentar la creatividad como para gestionar la frustración, e incluso lo que te acostumbras a ver es la visión del mundo que acabas considerando como real, y las redes sociales están sesgadas. **ENT16/** La parte negativa que genera, especialmente respecto a salud mental, creo que es mucho mayor que la positiva.

Pero también las redes sociales para los jóvenes tienen componentes positivos según los psicólogos respecto a su socialización en concreto, si bien esta corriente de opinión minoritaria coincide con su opuesta a la hora de valorar como exagerado el tiempo de conexión diaria.

ENT8/ Pueden ayudar al autoconocimiento y son muy positivas para poder fomentar un pensamiento crítico. **ENT3/** Depende del caso y de lo que se entienda como excesivo. Es una nueva forma de relacionarse con el entorno próximo y distante; han hecho de las redes sociales su lugar de comunicación, socialización y entretenimiento.

Sobre si los menores de edad son conscientes de la responsabilidad y las consecuencias que tienen respecto a las redes sociales, nuevamente encontramos una amplia coincidencia en la valoración de los psicólogos, que en un 86,6% sentencia que no hay una conciencia clara que lleve a los jóvenes a ser más precavidos y a centrar todo su esfuerzo en usar de forma constructiva estas plataformas. En los dos casos (13,4%) en los que se responde que sí son conscientes de los problemas potenciales, se coincide en que contar con esta percepción no implica que se haga un mejor uso ya que no se le da importancia y no se ven identificados como víctimas potenciales.

ENT6/ Muchos creo que sí que son conscientes, pero no le dan la importancia que realmente deberían. **ENT14/** Probablemente la mayoría solo valora la parte más positiva: lo lúdico, lo rápido, lo accesible, lo reforzante de un *like*, de una foto, un comentario bueno

para ellos... **ENT7/** Solo ven las consecuencias negativas si sucede algo con lo que puedan empatizar, algo que se produce en su entorno más cercano o a ellos mismos directamente.

4.2. Sobreexposición, ausencia de control parental y creación de falsos estereotipos, una combinación contra la salud mental de los jóvenes

El hecho, ya mencionado, de un exceso en las horas diarias en las que manejan los jóvenes las redes sociales, lleva implícito un aumento también en la sobreexposición, es decir, en la creación de contenidos en los que ellos son los protagonistas. No estamos ante espectadores pasivos que únicamente consumen vídeos y otros formatos, sino que se muestran abiertamente y quedan a expensas de la retroalimentación de la audiencia que los siguen. En este sentido, los psicólogos identifican factores decisivos que influyen en su salud mental, como la necesidad constante de mostrarse perfectos, los comentarios negativos que reciben o la interpretación de que la perfección que se muestra en las redes sociales es la realidad en la vida de otras personas, lo que genera un efecto comparativo en el que el adolescente acaba situándose en un plano de inferioridad.

ENT13/ De entre las cosas más perjudiciales que yo veo, destaco la continua necesidad de mostrar el cuerpo, la comparación con otras personas, la creación de vidas irreales, el ensalzamiento del dinero o tendencias peligrosas que incluso ponen en riesgo la salud. **ENT4/** Dejando de lado la falta de interacción social en la vida real, observo que hay mucha preocupación por la imagen que muestran en las redes, problemas emocionales, insatisfacción personal, baja autoestima y autoconcepto. **ENT7/** Buscan lograr una imagen irreal y mienten en muchos casos sobre su imagen, lo que deriva en ansiedad y depresión.

Los daños causados por las redes sociales crean conductas a largo plazo cuando tratamos el tema desde una vertiente afectiva; no estamos ante una problemática de corto recorrido que se corrige prematuramente. Al ahondar en las consecuencias sobre la salud mental, hay unanimidad en los psicólogos y psicólogas entrevistadas a la hora de concluir que todos esos retos y problemas que nacen de las redes sociales, derivan en una reducción de sus habilidades emocionales y por extensión un aumento en carencias afectivas que serían muy necesarias en una etapa de desarrollo personal, tanto en lo relativo a la familia como con las amistades y el entorno en el que se mueven.

ENT16/ Se nota un deterioro en las interacciones cara a cara en cantidad y calidad. Tienen menos herramientas para afrontar el contacto directo, la expresión de emociones se ha banalizado fijándolo en un solo emoji y cada vez cuesta más poner palabras a lo que se siente y resolver los conflictos en su raíz. **ENT15/** Vivimos una generación de niños hiper ocupados, que van a inglés, piano, pádel, natación, ajedrez... pero no se atreven a juntarse a jugar con otros al balón en el parque porque no tienen la experiencia. Por otro lado, se ha comprobado que ya desde la infancia, los niños con padres que dedican tiempo al móvil delante de ellos, reciben menos estimulación lingüística; les hablan menos porque sencillamente no se pueden hacer dos cosas a la vez.

Como hemos visto, ya en los comentarios aparecen como un elemento decisivo las figuras paternal y maternal. La autonomía total del menor de edad y la ausencia de un control adulto que no se limite a ser un mero vigilante, sino que acompañe en el proceso de aprendizaje a los hijos, brota de forma natural en la conversación con los psicólogos sin que se les haya preguntado específicamente por ese tema. Que los jóvenes recurran a Internet como un lugar preferencial en el que encontrar respuestas a aquello que los preocupa, saltándose el proceso natural de ser apoyados por sus mayores, no beneficia el desarrollo de una educación mediática óptima y responsable.

ENT13/ Las carencias afectivas vienen del núcleo familiar. Los menores utilizan el móvil porque no hay una supervisión. Ha cambiado la forma de relacionarse y puede ser positivo y negativo al mismo tiempo. **ENT12/** Las carencias afectivas comienzan por la falta de comunicación y presencia real de los progenitores. Esto los empuja a confiar en modelos poco saludables en las redes. Allí se sienten escuchados, comprendidos por sus iguales o por otros. Su falta de habilidades sociales presenciales y problemas de autoestima les hace vulnerables y manipulables por algunos perfiles de Internet. En las redes sociales se creen más seguros y menos expuestos.

Para finalizar este epígrafe, conviene recalcar la gravedad que se identifica en la insatisfacción que tienen los adolescentes y niños cuando los contenidos que consumen terminan convirtiéndose en parámetros en los que compararse. Reiteramos el fenómeno de la comparación, ya mencionada, como uno de los motivos principales que llevan a la creencia de que sus vidas y sus cuerpos pueden ser mucho mejores y de que lo que ven en las redes sociales es una realidad a la que deben aspirar.

ENT7/ Veo en terapia muchos jóvenes frustrados con su aburrida vida e insatisfechos con su imagen. Además, se genera mucha autoexigencia frente a aspectos como el cuerpo, las aficiones, los viajes... **ENT14/** La exposición repetida a cuerpos y vidas irreales hace que eso se considere la norma y la comparación genera insatisfacción. El hecho de hacer *scrolling* resulta adictivo y los contenidos seleccionados con más frecuencia en una red social aparecen más, con lo que se refuerza su percepción de que esos labios carnosos, esos músculos de competición o esos traseros gigantes que salen repetidamente son lo normal.

4.3. *Las carencias formativas como potencial caldo de cultivo para la aparición de problemas relacionados con la salud mental*

A lo largo del análisis de las entrevistas hemos encontrado diferentes puntos de vista que han gozado de una casi total unanimidad entre los psicólogos. A ellos hay que sumar el que atañe a la calidad de la formación que han recibido los niños y adolescentes usuarios de las redes sociales. El 100% de los entrevistados alerta de que con la formación y la educación recibida no es suficiente para un libre acceso a todo tipo de contenidos digitales.

ENT13/ Al ser nativos digitales habitualmente se manejan sin supervisión. Las familias no tienen conocimientos suficientes para ayudarlos y desde los entornos educativos no dan demasiado valor a lo que les recomiendan los adultos. **ENT16/** En muchos casos no hay límites claros que favorezcan un uso racional y no se les educa en las consecuencias de un abuso de la tecnología. **ENT3/** Debería de ser tan importante la formación en redes sociales e Internet como son las Matemáticas, la Historia y otras asignaturas.

Pero, ¿a quién se debe señalar en esa carencia formativa y educativa? Preguntados al respecto, los psicólogos se mueven en dos líneas que terminan difuminándose para convertirse en una común: debe haber un reparto de responsabilidad entre lo que sucede en los hogares y lo que se enseña en los centros educativos, reparto que se antoja una obligación compartida que no se comprende sin la intervención de ambas partes.

ENT12/ Es un trabajo conjunto entre familias mejor formadas y centros educativos que eduquen, fomenten el uso adecuado y den formación. Y también instituciones públicas que faciliten ese trabajo conjunto y lo doten de recursos humanos y materiales para su consecución. **ENT2/** Ha de ser un trabajo en equipo entre la escuela y la familia. Si una promueve un discurso y la otra lo invalida, no se llegará a un consenso educativo ni se avanzará en nada. **ENT9/** Una combinación entre las familias con el ejemplo y la escuela con la enseñanza técnica y con aspectos de seguridad.

Pero por mucho que centremos investigaciones como esta en el diagnóstico de una problemática, en este caso desde la visión de los profesionales de la psicología, consideramos imprescindible dedicar también un esfuerzo a identificar soluciones, o al menos un intento realista de mejorar el estado en el que se encuentra la cuestión planteada en estas páginas. Es por ello que una de las preguntas específicas de nuestra entrevista se centra en conocer cuáles son esas propuestas que, a juicio de los participantes, pueden dar ideas que aplicar en la educación y en la formación de los jóvenes. Soluciones multidisciplinarias que no pasan solo por la citada formación sino también por el control y la restricción.

ENT1/ La solución puede estar en intentar ser capaces de valorar las redes sociales desde una perspectiva más cercana a la realidad, ya que en la mayoría de los casos las relaciones sociales y las informaciones que se dan en las redes carecen de la parte emocional, que es la que nos hace sentir y comportarnos en consecuencia sin evitar las emociones más negativas como el miedo, la tristeza o la ira. **ENT15/** Elevar la edad mínima legal en el país para el uso de redes sociales. Reforzarlo desde los colegios e institutos e impedir el uso de móviles durante la jornada escolar como pasa, por ejemplo, en muchos institutos en Irlanda. También retrasar todo lo posible el uso de dispositivos con Internet, en la educación incluida. El prefrontal, encargado de la planificación, no está maduro en estas edades. **ENT4/** Hacer sensibilizaciones y charlas en los colegios donde se muestre la parte negativa y las consecuencias de un mal uso de las mismas, o incluso mostrar a jóvenes que se encuentran en tratamiento psicológico hablando de ello en primera persona.

No obstante, la experiencia de los psicólogos entrevistados y su contacto cercano y continuo con los jóvenes, ayuda a dar una perspectiva realista: por muchas propuestas que se hagan desde diferentes estamentos, la solución no es fácil y puede que nunca sea plena.

ENT7/ Erradicarlo por completo es imposible, pero considero que una buena formación desde más pequeños podría prevenir gran parte del impacto negativo. **ENT16/** Creo que no pasa por una única solución y ni siquiera creo que sea sencilla. Un plan conjunto donde se tenga en cuenta a las familias, a los propios usuarios, a los docentes y a toda la sociedad podría hacer que se cambie el rumbo, pero llevará tiempo y esfuerzo. No creo que haya una receta mágica que solucione lo que ahora mismo se está gestando.

5. Discusión y conclusiones

La salud mental de los niños y los adolescentes se ha deteriorado en los últimos años; es una conclusión en la que encontramos unanimidad en los sujetos entrevistados en esta investigación. Establecer como única razón el uso de las redes sociales no se correspondería totalmente con la realidad, pero a juicio de la muestra de nuestro estudio, sí que forma parte de la casuística de dicho problema (Bezerra *et al.*, 2023; Shohoudi-Mojdehi *et al.*, 2019) y en absoluto es testimonial. Sin embargo, a tenor del tiempo que pasan conectados los jóvenes, estamos lejos de llegar a un punto de encuentro global que mejore lo que sí podemos calificar como un problema.

Del OE1 concluimos que la sobreexposición personal y física, el culto a la perfección, la baja calidad de las relaciones sociales, la comparación constante, la insatisfacción, la búsqueda del reconocimiento ajeno, el exceso en el tiempo dedicado a las redes, la distracción, o la incapacidad de asimilar la gran cantidad de información que reciben, entre otros, forman parte de los problemas recurrentes que se identifican como causantes de un descenso en la calidad de la salud mental de los jóvenes.

Sobre el OE2 los entrevistados afirman que la proporción entre tiempo que se le dedica a las redes sociales y la formación recibida para ello, no es la adecuada, ya que gran parte del aprendizaje se produce de forma autodidacta. No existe un control paterno/

materno continuo que identifique dónde se están produciendo situaciones conflictivas y cuando por fin acuden a una consulta psicológica ya tienen enraizados esos comportamientos. El trato con especialistas llega una vez se encuentran en una fase avanzada.

Respecto al OE3, observamos que la propuesta de soluciones pasa por una mezcla entre educación, formación y control parental más férreo (Ruedas-Caletrio *et al.*, 2023). En los tres casos se perciben como claramente mejorables y sin que las herramientas que se usan sean eficaces. Se detecta una supuesta ausencia de tiempo y de interés en los hogares, y en los centros educativos una carencia de estrategia clara de actuación. A esto hay que añadir una dosis de realismo –no de pesimismo injustificado– que nos ofrecen los psicólogos acerca de que nunca será plena la erradicación de las diferentes problemáticas que se generan en las plataformas digitales. Plantear la solución desde la perspectiva de que más educación equivale a eliminación del problema, no es realista. Esta visión, fruto de la experiencia profesional como psicólogos, lleva a una necesidad de estado de alerta y de rehuir de un exceso de fiabilidad sobre la creencia de que los jóvenes están realmente preparados para manejar las redes sociales, algo que dista mucho de la realidad en opinión de nuestros entrevistados, y que tiene su base en una doble vertiente: una peligrosa autoconfianza por haber crecido con la tecnología (Castro y Rodríguez, 2016) y una vulnerabilidad no percibida por los menores de edad (Martín-Critikián y Medina-Núñez, 2021).

La calidad de la salud mental en los menores de edad es un tema que goza de gran interés en la sociedad y que vemos reflejada en la literatura científica ampliamente (Campodónico, 2022; García-Gil *et al.*, 2022; Mateo-Martínez *et al.*, 2022). De ella, y de este artículo, que consideramos que cumple con los objetivos marcados, se identifica la importancia de tratar con más vehemencia los efectos nocivos para los jóvenes al pasar tanto tiempo conectados a Internet y por extensión a las redes sociales (Rubio-Hernández *et al.*, 2024). Conocer la opinión de los psicólogos –que en muchas oportunidades reciben al menor de edad cuando el problema ya está desarrollado y poseen una perspectiva más amplia y menos sesgada– es vital, ya que son capaces de identificar el origen y las causas con el fin de atacarlos desde su trabajo y desde las competencias generales y específicas que poseen.

En estas páginas hemos aportado una visión profesional a una problemática que cuenta con muchas aristas y matices, tal como hemos leído a través de las entrevistas concedidas por los psicólogos y psicólogas que se han sumado a la investigación. Los autores de este artículo somos conscientes de las limitaciones de nuestro trabajo, cuya muestra podría ser mayor o incluso estar dividida entre resultados que separen los efectos de las redes sociales en niños y en adolescentes, ya que su usabilidad no es la misma exactamente. Sin embargo, consideramos que, a pesar de estas limitaciones, el texto contribuye a avanzar en la búsqueda de soluciones y en plantear el problema –que no se detiene y que constantemente evoluciona– desde la actualidad de un colectivo al que la literatura científica asociada a la comunicación apenas ha preguntado. Este artículo no responde a un hecho puntual, sino que forma parte de un interés más amplio: dar voz a diferentes actores relacionados con la infancia y la adolescencia, como son educadores, psicólogos, trabajadores sociales o pedagogos, que contribuyan a que el paso de los jóvenes por las redes sociales sea lo más positivo y constructivo posible.

6. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alberto Martín García
Metodología	Alberto Martín García, Álex Buitrago y Noemí Martín García
Recogida y análisis de datos	Alberto Martín García, Álex Buitrago y Noemí Martín García
Discusión y conclusiones	Alberto Martín García, Álex Buitrago y Noemí Martín García
Redacción, formato y revisión	Alberto Martín García, Álex Buitrago y Noemí Martín García

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

8. Referencias

Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the american college of clinical pharmacy*, 4(10), 1358-1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>

Al-Samarraie, H., Bello, K.-A., Alzahrani, A.I., Smith, A.P. and Emele, C. (2022), “Young users’ social media addiction: causes, consequences and preventions”, *Information Technology & People*, 7 (35), 2314-2343. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2020-0753>

Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Fernández-Lameiras, M. y Martínez-Román, R. (2017). Las motivaciones hacia el sexting de los y las adolescentes gallegos/as. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 47-51. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2280>

Besolí, G., Palomas, N., & Chamarro, A. (2018). Mobile phone use in parents, children and adolescents: Beliefs about risks and benefits. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 36(1), 29-39. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.1.29-39>

Bezerra, L., Fortkamp, M., Silva, T. O., Souza, V. C. R. P. de, Vieira-Machado, A. A., & SouzaJ. C. R. P. de. (2023). Uso excessivo de mídias sociais relacionado à saúde mental e à redução da qualidade do sono em estudantes. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 23(7), e13030. <https://doi.org/10.25248/reas.e13030.2023>

Buenestado-Fernández, M., García-Ruiz, R., Jiménez-Iglesias, E., & Jorge, A. (2023). Aprovechamiento educativo de la conectividad en infancia y adolescencia: una revisión sistemática de literatura. *Psychology, Society & Education*, 15(3), 19-30. <https://dx.doi.org/10.21071/psye.v15i3.16092>

Campodónico, N. (2022). El impacto del COVID-19 en el campo de la salud mental en América Latina y España: una revisión sistemática. *Calidad de Vida y Salud*, 15(1), 53-79. <https://revistacdvs.uflo.edu.ar/index.php/CdVUFLO/article/view/358>

- Casanova-Garrigós, G. *et al.* 2025. Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de las y los adolescentes: Una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 24, 1 (ene. 2025). DOI: <https://doi.org/10.6018/eglobal.622331>
- Castro, C. & Rodríguez, E. (2016). "Intervención social con adolescentes: Necesidades y recursos". *Revista Trabajo Social Hoy*, 77, 7-23. <https://doi.org/10.12960/TSH.2016.0001>
- Cheng, C., Lau, Y. C., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive behaviors*, 117, 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Clapp, J. (2022). Social media and the collective unconscious: Archetypal algorithms and the colonization of the psyche. *Jung Journal*, 16(3), 113-131. <https://doi.org/10.1080/19342039.2022.2088995>
- Cuesta-Sáez de Tejada, J. D., Muñoz-Muñoz, M. Á., & Izquierdo-Rus, T. (2018). Ciberbullying: análisis comparativo entre menores de España y Francia. *Revista de Humanidades*, (33), 173-188. <https://doi.org/10.5944/rdh.33.2018.19180>
- Doyle, C., Douglas, E., & O'Reilly, G. (2021). The outcomes of sexting for children and adolescents: A systematic review of the literature. *Journal of adolescence*, 92, 86-113. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.08.009>
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95. <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Folgueiras-Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- García-Gil, M. Á., Fajardo-Bullón, F., & Felipe-Castaño, E. (2022). Análisis del rendimiento académico y la salud mental de los alumnos de educación secundaria según el acceso a los recursos tecnológicos. *Educación XXI*, 25(2), 243-270. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31833>
- García-Martínez, S., & García-Zabaleta, E. (2024). El acoso escolar en España: revisión y análisis de los protocolos de actuación por comunidades autónomas. Contextos Educativos. *Revista De Educación*, (33), 193-217. <https://doi.org/10.18172/con.5765>
- Garrido-Antón, M. J., & García-Collantes, Á. (2022). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación. La importancia de la formación, la información y la sensibilización. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (21), 155-182. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.660>
- Gibson, W., Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857029041>
- Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2021). Young People's health-related learning through social media: What do teachers need to know? *Teaching and Teacher Education*, 102, 103340. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103340>
- Giménez-Gualdo, A. M., Galán-Casado, D. A. y Moraleda-Ruano, A. (2021). Competencias clave para la mejora de la ciberconvivencia escolar: el programa «Alumnos ayudantes TIC». *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 22, 1-11. <https://doi.org/10.14201/eks.22168>

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>

Khalaf, A. M., Alubied, A. A., Khalaf, A. M., Rifaey, A. A., Alubied, A., & Rifaey, A. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: a systematic review. *Cureus*, 15(8). <https://doi.org/10.7759/cureus.42990>

Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19, 657-670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>

López-Flores, M. del C., Sañay-Moina, G. I., Borja-Salazar, J. C., & Montero-Ramírez, I. S. (2024). Conectados y vulnerables: el efecto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes de 14 a 16 años. *Revista Social Fronteriza*, 4(5), e-45428. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)428](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)428)

Martín-Critikián, D., Medina-Núñez, M. (2021). "Redes Sociales Y La adicción Al Like De La generación Z". *Revista De Comunicación Y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Martín-García, A. (2022). *La figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.

Mateo-Martínez, G., López-Poveda, A., Avilés-Mozún, M., Alonso-Valero, I., Díez- Martínez, M. L., & Sellán-Soto, M. (2022). Prevalencia de condiciones de salud mental en población infanto-juvenil española. Revisión sistemática exploratoria. *Tiempos de enfermería y salud*, 3(11), 39-41.

Michikyan, M. (2019). Depression symptoms and negative online disclosure among young adults in college: A mixed Methods approach. *Journal of Mental Health*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/09638237.2019.1581357>

O'Reilly, M. (2020). Social media and adolescent mental health: the good, the bad and the ugly. *Journal of Mental Health*, 29(2), 200-206. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1714007>

Quezada-Lucio, N. (2021). *Metodología de la investigación*. Macro.

Qustodio (2024). *El dilemma digital. La infancia en una encrucijada*. Grupo Qoria. Recuperado de: <http://bit.ly/45oKciJ>

Rubio-Hernández, F. J., González-Calahorra, E., & Olivo-Franco, J. L. (2024). Adolescentes en la era digital. Desvelando las relaciones entre las redes sociales, el autocontrol, la autoestima y las habilidades sociales. *Ciencia y Educación*, 8(3), 39-58. <https://doi.org/10.22206/ciened.2024.v8i3.pp39-58>

Ruedas-Caletrio, J., Serrate-González, S., Muñoz-Rodríguez, J.-M., & Torrijos-Fincias, P. (2023). Adolescencia y Educación. Control parental y percepción de las familias sobre los riesgos en Internet. *Estudios Sobre Educación*, 45, 123-144. <https://doi.org/10.15581/004.45.006>

Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Hellemans, K. G., & Guimond, S. (2022). Problematic social media use in adolescents and young adults: systematic review and meta-analysis. *JMIR mental health*, 9(4), e33450. <https://doi.org/10.2196/33450>

- Shohoudi Mojdehi, A., Leduc, K., Shohoudi Mojdehi, A. y Talwar, V. (2019). Examining cross-cultural differences in youth's moral perceptions of cyberbullying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 1-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0339>
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129-143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Strauss, A; Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211008828. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

El Modelo de Influencia del Contexto (MIC). Las referencias de contexto en los anuncios marcan la diferencia

The Context Influence Model (CIM). Context cues in commercials make the difference



Emma Rodero. Investigadora y profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (España), doctora en Comunicación, doctora en Psicología, máster en Patología de la Voz y máster en Psicología de la Cognición. Es directora del Laboratorio de Psicología de los Medios de la UPF y del CCLab (habilidades de comunicación oral) de la Barcelona School of Management (UPF_BSM). Es autora de más de diez libros y cincuenta artículos científicos sobre el procesamiento cognitivo de la voz, la prosodia, la publicidad y el audio. En su laboratorio, utiliza métodos psicofisiológicos para estudiar cómo los individuos procesan la información.

Universidad Pompeu Fabra; UPF-Barcelona School of Management, España 
emma.rodero@upf.edu
ORCID: 0000-0003-0948-3400



Sara Vinyals-Mirabent. Profesora agregada, y miembro del programa de excelencia Serra Húnter, en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es doctora en comunicación y máster en comunicación social avanzada. Sus intereses de investigación se centran en las áreas de comunicación persuasiva, publicidad y branding, con especial interés por el *branding* de lugares.

Universidad Autónoma de Barcelona, España 
sara.vinyals@uab.cat
ORCID: 0000-0001-7120-6039



Isabel Rodríguez-de-Dios. Es investigadora Ramón y Cajal en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Sus intereses de investigación incluyen, entre otros, los efectos de la comunicación, la psicología de los medios y el impacto de las redes sociales en adolescentes.

Universidad de Salamanca, España 
isabelrd@usal.es
ORCID: 0000-0003-2460-7889

Cómo citar este artículo:

Rodero, E.; Vinyals-Mirabent, S.; Rodríguez-de-Dios, I. y Larrea, O. (2026). El Modelo de Influencia del Contexto (MIC). Las referencias de contexto en los anuncios marcan la diferencia. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 175-195.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2801>



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



Olatz Larrea. Es profesora e investigadora en el Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Barcelona. Su trayectoria investigadora se centra principalmente en el estudio de los mensajes sonoros en los medios audiovisuales. Sus intereses de investigación están relacionados con el análisis de las respuestas humanas a la exposición mediática, con especial énfasis en los procesos cognitivos asociados a los mensajes transmitidos a través de los medios. Universidad de Barcelona, España 
olatiz.larrea@ub.edu
ORCID: 0000-0002-6194-6401

Recibido: 15/10/2024 - Aceptado: 25/02/2025 - En edición: 11/02/2026 - Publicado: 01/07/2026

Resumen:

La pandemia de COVID-19 cambió la vida de los consumidores, pero la publicidad no pareció haber reflejado este cambio. Algunos estudios preliminares han demostrado que los anuncios no incluían medidas contra el COVID-19, lo que podría afectar la respuesta de los consumidores. Este estudio analiza cómo incluir referencias al COVID-19 en los comerciales afecta la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca. También se consideran variables como la modalidad del anuncio y el grado de implicación con la pandemia. Se realizó un experimento en línea con un diseño 2x2 y con 1050 consumidores. Los resultados mostraron que incluir referencias al COVID-19 mejoró la actitud hacia el anuncio, aumentó la percepción del compromiso de la marca e incrementó las intenciones de compra, aunque sin diferencias significativas. Los resultados sugieren que los anuncios deben incluir referencias al contexto actual para mejorar la respuesta del consumidor, con implicaciones más allá del contexto de pandemia.

Palabras clave:

COVID-19; actitud hacia el anuncio; intenciones de compra; contexto de compromiso de la marca; contexto de implicación.

Recibido: 15/10/2024 - Aceptado: 25/02/2025 - Early access: 11/02/2026 - Published: 01/07/2026

Abstract:

The COVID-19 pandemic modified consumers' lives, but advertising did not reflect this change. Preliminary studies have found that commercials do not show anti-COVID measures, and this lack of pandemic references in advertising could affect the consumers' response. However, no empirical research has examined this aspect. Hence, this study analyzes how including COVID references in commercials affects consumers' attitude toward the ad, purchase intention, and brand commitment. Other variables, such as the modality of the ad and the involvement with the pandemic, are also considered. A 2x2 online experiment was conducted with 1050 consumers. Results showed that including COVID references improved the attitude toward the ad, increased the perception of brand commitment to the pandemic and purchase intentions, although, in the last case, with no significant differences. The results suggest that ads should include references to the current context to enhance consumer response. Therefore, the implication of the study extends beyond the pandemic context in which it is conducted.

Keywords:

COVID-19; attitude toward the ad; purchase intentions; brand commitment context; involvement context.

1. Introducción

El papel decisivo de la publicidad en la sociedad se pone de manifiesto en momentos de crisis, especialmente durante las emergencias sanitarias (Jenyns, 2021; Vaughan y Tinker, 2009). Cómo responden las marcas y qué tipo de mensajes publicitarios se transmiten a los consumidores en momentos de incertidumbre influyen en su percepción de la crisis y en su comportamiento (Blanco-Herrero *et al.*, 2021; Gong y Liu, 2022). La pandemia de COVID-19 ofreció un escenario único para analizar las estrategias publicitarias en las crisis. En este contexto, ¿cómo deben actuar las empresas en situaciones difíciles? Algunos estudios demuestran que las marcas deben adoptar una posición activa, tener en cuenta el contexto y adaptar sus mensajes al entorno cambiante (Taylor, 2020a, 2020b). En una encuesta realizada al respecto, el 68% de los consumidores estadounidenses defendió

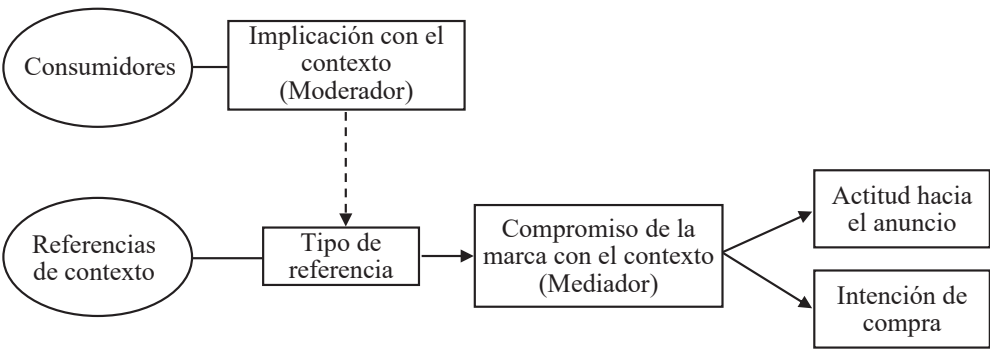
que las empresas debían adoptar una postura clara en cuestiones sociales (Just Capital, 2020). Así, el Barómetro COVID de Kantar (2020) concluyó que los consumidores pensaban que las marcas debían adaptar sus estrategias al nuevo contexto social y económico. El estudio de Cameron y Perksy (Faw, 2020) mostró que el 43% de los *millennials* consideraba que las marcas debían desempeñar un papel esencial durante la pandemia. La mitad de ellos creía que esta crisis sanitaria debía reflejarse en los anuncios. En la misma línea, un estudio sobre el consumo de radio mostró que los oyentes pensaban que los anuncios deberían reflejar la realidad referenciando la pandemia COVID-19 (Rodero, 2020).

Sin embargo, esta estrategia no se reflejó en la publicidad. Un estudio reveló que solo el 9% de los anuncios mostraban mascarillas para evitar la transmisión, y menos del 3% medidas como lavarse las manos o practicar el distanciamiento social (Deng *et al.*, 2020). Para los autores de este estudio, el hecho de que solo unos pocos anuncios enseñen mascarillas faciales es sorprendente y puede provocar una distorsión de la realidad con implicaciones significativas para los comportamientos y hábitos de salud de la audiencia. Por lo tanto, nuestra pregunta de investigación es la siguiente: si los anuncios reflejan la situación mostrando algunas medidas anti-COVID, ¿podrían estas referencias relacionadas con el contexto influir en la actitud y las intenciones de compra de los consumidores? Hasta donde sabemos, ningún estudio ha analizado si esta estrategia indirecta de incluir en los anuncios algunas referencias relacionadas con el contexto solo para reflejar la crisis (como mascarillas o referencias a la pandemia en el caso del COVID-19) puede afectar a la respuesta de los consumidores. Por lo tanto, este estudio pretende probar lo que denominamos Modelo de Influencia del Contexto (MIC). Analizamos la influencia de las referencias contextuales en los anuncios sobre la actitud de los consumidores hacia el anuncio y la intención de compra, el papel mediador del compromiso de la marca con el contexto y el papel moderador de la implicación de los consumidores con el contexto. Para ello, utilizamos como ejemplo la pandemia de COVID, y examinamos el efecto de incluir en los anuncios referencias contextuales.

2. Marco teórico

Las referencias no se conciben en este estudio a la manera tradicional de la literatura, relacionadas con el contexto en el que se expone el anuncio (Stipp, 2018). En esta investigación, se conciben como las referencias utilizadas en diferentes acciones publicitarias que reflejan la situación (es decir, características del contexto de crisis). Estas señales de contexto pueden ser de diferentes tipos o modalidades. En el caso concreto de la pandemia, son referencias a medidas anti-COVID. En este estudio se utilizarán dos tipos de señales (referencias visuales y verbales) en dos anuncios diferentes. El compromiso de la marca con el contexto es la conexión de una marca con la situación que perciben los consumidores. En la crisis COVID-19, representa cómo piensan los consumidores que las marcas están comprometidas con la pandemia. Por último, la implicación con el contexto se evalúa a través de la afectación personal de los consumidores y el grado de preocupación por la crisis. En la crisis COVID-19, este concepto representa la implicación de los consumidores con la pandemia. La Figura 1 muestra el modelo.

Figura 1. El modelo de influencia del contexto



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 ilustra el Modelo de Influencia del Contexto (MIC) con dos variables independientes iniciales representadas por los consumidores y las referencias contextuales de los anuncios y dos variables dependientes finales: la actitud hacia el anuncio y la intención de compra. La implicación de los consumidores es un moderador y el compromiso de la marca es un mediador. El modelo representa que la presencia del contexto afectará a la actitud de los consumidores hacia el anuncio y a las intenciones de compra, pero esta influencia estará moderada por la implicación de los consumidores con el contexto y mediada por la percepción del compromiso de la marca con el contexto. Por tanto, si los consumidores están implicados con el contexto, la inclusión en los anuncios de referencias de contexto que reflejen esta situación mejorará la percepción del compromiso de la marca con el contexto. A su vez, la actitud hacia los anuncios y las intenciones de compra serán mayores.

Para probar nuestro modelo, nos basamos en el Modelo Heurístico Sistemático de Procesamiento de la Información (HSM) (Chaiken, 1980). Esta teoría postula dos tipos de procesamiento de mensajes: heurístico y sistemático. El procesamiento heurístico se basa en reglas sencillas (heurísticas o estructuras de conocimiento) aprendidas y almacenadas en la memoria para evaluar y procesar rápidamente el contenido del mensaje. El procesamiento heurístico se basa en tres principios fundamentales: disponibilidad (el heurístico almacenado en la memoria para su uso potencial y futuro), accesibilidad (la capacidad del heurístico de ser recuperado de la memoria para utilizarlo) y aplicabilidad (relevancia según los objetivos del sujeto). Sin embargo, el procesamiento sistemático utiliza un procesamiento cognitivo comprensible y analítico para evaluar la información relevante para el juicio. Por tanto, los individuos procesan la información cuidadosamente para decidir si el mensaje es determinante para ellos. Este tipo de procesamiento implica un esfuerzo, mientras que el heurístico es mucho más sencillo y rápido, con una carga cognitiva mínima. El modo de procesamiento determina el nivel de persuasión de los receptores y, por tanto, sus actitudes e intención de compra (Gardner, 1985).

2.1. Referencias del contexto publicitario

En este modelo teórico que nos proponemos probar en este estudio, las referencias del contexto publicitario son las referencias utilizadas en diferentes acciones publicitarias para reflejar la situación. Estas referencias de contexto pueden ser de diferentes modalidades. En este estudio utilizamos un mensaje visual (anuncio impreso) y otro verbal (anuncio radiofónico). Estas dos modalidades tienen modos de procesamiento diferentes. Lang *et al.* (2009) demostraron que el procesamiento visual es un proceso automático (procesamiento heurístico) y el procesamiento verbal es un proceso controlado (procesamiento sistemático). En consecuencia, las referencias visuales o no verbales, por ejemplo, en nuestro estudio, un anuncio con la imagen de alguien que lleva una máscara facial, deberían procesarse sin esfuerzo y automáticamente. Esta facilidad de procesamiento de la imagen puede, a su vez, facilitar la comprensión. Chaiken y Eagly (1976), comparando mensajes persuasivos en tres versiones (impresa, vídeo y audio), demostraron que los mensajes más eficaces eran los de la versión impresa cuando estos eran difíciles de entender. En cambio, si el mensaje es verbal -por ejemplo, un anuncio sonoro-, el modo de procesamiento se basará en un razonamiento más elaborado y exhaustivo, con más esfuerzo que el procesamiento de una imagen (Schneider y Chein, 2003). Algunos estudios han demostrado que, cuando la audiencia está muy motivada, la radio (mensaje verbal) consigue más recuerdo de marca y recuerdo del contenido que la televisión (audiovisual), ya que el medio sonoro establece un vínculo entre las experiencias personales y el contenido del mensaje que mejora su eficacia (Buchholz y Smith, 1991). El audio estimula la creación de imágenes mentales y crea una poderosa conexión emocional, lo que implica una percepción y un procesamiento cognitivo más favorables (Bolls, 2002; Rodero, 2012). Un estudio neurocientífico concluyó que los anuncios de radio provocan una activación emocional (*arousal*) y un compromiso más potente que los anuncios de televisión (Peacock *et al.*, 2011). En consecuencia, procesadas con más esfuerzo, las señales verbales podrían provocar un cambio de actitud más resistente que las imágenes.

2.2. Actitud hacia el anuncio e intención de compra

El tipo de procesamiento influye en el grado de persuasión y en el cambio de actitud. Cuando el procesamiento cognitivo es heurístico, este cambio será menos estable y resistente. En una crisis sanitaria como la pandemia de COVID, las estrategias de comunicación empresarial son cruciales para concienciar a la gente de la situación y cambiar sus actitudes. Las actitudes han sido un concepto profundamente estudiado en publicidad (Bagozzi y Warshaw, 1990; Bergkvist y Zhou, 2019). MacKenzie y Lutz (1989) las conciben como la predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un determinado estímulo publicitario; se trata, por tanto, de una respuesta evaluativa o afectiva al anuncio que no implica un comportamiento.

El HSM permite que se produzca un procesamiento sistemático y/o heurístico, en función del nivel de implicación del individuo con el contenido del mensaje y sus características. Según esta idea, el grado de activación o interés que experimenta el receptor determina el grado de atención que dedica a un anuncio e influye en la estrategia de procesamiento. Los consumidores muy motivados son más propensos a realizar un procesamiento sistemático, y se esfuerzan por comprender la información relevante. Los consumidores menos motivados, en cambio, realizarán un procesamiento heurístico basado en reglas de decisión sencillas, y suelen generar una mejor actitud hacia el anuncio, influidos por las referencias que desencadenan el procesamiento heurístico (MacKenzie y Spreng, 1992). En un estudio realizado para explorar el efecto del uso de animales en la publicidad en la actitud hacia el anuncio, sus autores descubrieron que la presencia de un perro en el anuncio suprime el procesamiento

sistemático y aumenta el procesamiento heurístico, lo que en última instancia conduce a un aumento de la actitud hacia el anuncio (Lancendorfer *et al.*, 2008).

Algunas investigaciones anteriores han establecido una relación entre la actitud de los consumidores hacia el anuncio y su intención de compra (Das, 2014; Mitchell y Olson, 1981). Lutz *et al.* (1983) definen las intenciones de compra como la probabilidad de comprar un producto de una determinada marca en el futuro. Por lo tanto, mientras que las actitudes representan la evaluación del anuncio, las intenciones están relacionadas con la motivación de las personas para actuar o cambiar su comportamiento.

Pham *et al.* (2020) descubrieron que el impacto social en la vida de los consumidores hace que las opiniones y percepciones de las personas sobre la enfermedad afecten directamente a sus rutinas y actividades diarias, como la toma de decisiones o, por ejemplo, la intención de compra. Grimmer y Bingham (2013) demostraron que se espera que los consumidores concienciados con el medioambiente generen mayores intenciones de compra hacia empresas con un rendimiento medioambiental superior. Bang *et al.* (2000) concluyeron que las actitudes hacia las energías renovables median el efecto de la preocupación medioambiental en esa intención. Por lo tanto, podemos deducir que la actitud hacia el anuncio y la intención de compra serán más favorables si los anuncios reflejan de algún modo la situación pandémica con referencias contextuales, especialmente en el anuncio verbal, debido a los distintos tipos de procesamiento explicados. Planteamos que estas referencias contextuales que reflejan la pandemia en los anuncios se procesarán utilizando heurísticos más que un procesamiento sistemático, ya que son meras referencias y no argumentos de peso que apoyen las medidas anti-COVID. Esta idea nos permite plantear la siguiente hipótesis:

H1: El anuncio con una referencia verbal obtendrá una actitud más favorable hacia el anuncio (H1a) y mayores intenciones de compra (H1b) que el anuncio con una referencia visual.

2.3. *El compromiso de la marca con el contexto*

Incluir referencias de contexto en los anuncios genera la percepción de que las marcas están comprometidas con el contexto. En este estudio, el compromiso de la marca con el contexto se entiende como la conexión psicológica que los consumidores perciben entre la situación y las marcas. De hecho, los profesionales del marketing se esfuerzan por desarrollar estrategias que favorezcan esta percepción de su compromiso, y comunicarla es fundamental para su éxito. La forma en que una marca expresa su dedicación o compromiso con una causa, un contexto o una crisis define sus valores esenciales y repercute en la percepción y evaluación de la marca por parte de los consumidores. Del mismo modo que los consumidores eligen marcas que conectan con sus valores, esta conexión influirá en su actitud y comportamiento (Eisingerich y Rubera, 2010; Lee, 2017; Sprott *et al.*, 2009), y tendrán una disposición más positiva hacia las marcas comprometidas con la pandemia. Por lo tanto, el compromiso de una marca con el contexto también puede afectar a las actitudes y a las intenciones de compra.

Algunos autores han señalado que es necesario considerar el compromiso como un nuevo mediador (Amani, 2015; Hasnizam *et al.*, 2012). El compromiso con la marca contextual se ha mostrado en algunos estudios como una variable mediadora que puede afectar a la actitud y el comportamiento de los individuos y se explica por el proceso de identificación con la marca (Evanschitzky *et al.*, 2006; Lee y Yoon, 2018; Ramírez *et al.*, 2017). Hayes *et al.* (2020) encontraron que la relación consumidor-marca influye en las actitudes y en la intención de compra. La reciente investigación de He y Harris (2020) argumentó que los esfuerzos genuinos de las empresas se verían compensados si la toma de decisiones éticas de los consumidores cambia durante la pandemia

de COVID. La conducta de las marcas será evaluada y, por tanto, influirá en la percepción del consumidor (Das *et al.*, 2018; Palihawadana *et al.*, 2016; Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016). Por último, el estudio de Adkins (1999) demostró que, a igualdad de precio y calidad, más del 80% de los consumidores cambiaría de marca si se vinculara con una causa, por lo que el compromiso de la marca marcaría la diferencia. Visto desde el lado de la empresa, las oportunidades de desarrollar el negocio al tiempo que se marca una diferencia positiva real para la comunidad en general son, por tanto, significativas, lo que supone un beneficio para todos. Lo que parece claro es que los consumidores toman decisiones de compra basadas en la contribución de una empresa a la sociedad (Marin *et al.*, 2009; McEachern *et al.*, 2010). Por lo tanto, un alto nivel de percepción por parte de los consumidores del compromiso de la marca con el contexto (en este estudio, la pandemia) debería ser un factor decisivo en la evaluación de los anuncios por parte de los consumidores, tal y como planteamos en la siguiente hipótesis:

H2: El compromiso de la marca con el contexto mediará el efecto de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio (H2a) y la intención de compra (H2b).

Junto con las referencias del contexto, la implicación del consumidor es otra variable central en este modelo. No basta con percibir el compromiso de la marca; los consumidores deben implicarse en el contexto específico. Además, la implicación puede afectar al modo de procesamiento y es un concepto central del HSM (Chaiken, 1980).

2.4. Implicación en el contexto

En este estudio, la implicación de los consumidores con el contexto está vinculada a su preocupación personal por la situación. La implicación muestra la relevancia personal y el interés que una persona otorga a una situación (Celsi y Olson, 1988; Kiesler *et al.*, 1969; Lee y Yoon, 2018). En las crisis, este concepto se explica como la forma en que los individuos perciben la crisis como personalmente relevante para ellos (Choi y Lin, 2009). Cuanto más interesado por los estímulos esté un individuo sobre un tema, más probabilidades tendrá de ser persuadido, pasar a la acción o plantear una actitud positiva hacia esa información o productos alineados con sus creencias, necesidades y motivaciones (Rubin *et al.*, 2020). La implicación fue un factor mediador relevante para que los consumidores se involucraran en comportamientos de conservación, según el estudio de Hartmann y Apaolaza-Ibáñez (2012) sobre las actitudes de los consumidores y la intención de compra hacia marcas de energía verde en el contexto de campañas medioambientales. Estos autores concluyeron que la preocupación por el entorno natural desempeña un papel significativo en la compra de energía verde.

Los estudios han demostrado que las personas muy implicadas se dejan persuadir principalmente por el contenido de un mensaje, como la fuerza de los argumentos, mientras que los individuos poco implicados confían más en la heurística para verse influenciados (Chaiken, 1980; Reinhard y Sporer, 2010). Por lo tanto, el procesamiento sistemático será más probable cuando el tema sea significativo para los individuos, es decir, cuando tengan una alta implicación con la situación.

Por último, si los consumidores están muy implicados con la situación y las marcas reflejan este contexto, es lógico pensar que tendrán una mayor conexión con esta empresa. Por lo que sabemos, las creencias y los valores de los consumidores influyen en sus elecciones de marca. Este comportamiento demuestra que los individuos prefieren que algunos aspectos del procesamiento cognitivo sean coherentes con ellos mismos (Sirgy, 1985). Siguiendo este razonamiento, los consumidores eligen marcas que conectan con sus valores y se alinean con sus creencias (Eisingerich y Rubera, 2010). Por tanto, aunque esperamos que el

compromiso de la marca con el contexto medie en el efecto de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra, también sugerimos que la implicación del consumidor modere el efecto de dichas referencias sobre el compromiso de la marca. El efecto indirecto de las referencias contextuales sobre la actitud y la intención de compra explicado por la percepción del compromiso de la marca se verá moderado por la implicación del consumidor, tal y como postulamos en esta hipótesis de mediación moderada:

H3: La implicación del consumidor con el contexto moderará el efecto indirecto de las referencias del contexto sobre las actitudes hacia el anuncio (H3a) y la intención de compra (H3b) a través del compromiso de la marca.

3. Metodología

Se realizó un experimento en línea con un diseño 2 (mención COVID: con referencias de contexto COVID y sin ellas) por 2 (modalidades: contenido visual y verbal) para probar las hipótesis. La encuesta en línea aplicada para este estudio se realizó durante dos semanas (del 14 al 27 de diciembre de 2020) a través de un panel de Qualtrics.

3.1. Hipótesis

Estas son las hipótesis del estudio:

H1: El anuncio con una referencia verbal obtendrá una actitud más favorable hacia el anuncio (H1a) y mayores intenciones de compra (H1b) que el anuncio con una referencia visual.

H2: El compromiso de la marca con el contexto mediará el efecto de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio (H2a) y la intención de compra (H2b).

H3: La implicación del consumidor con el contexto moderará el efecto indirecto de las referencias del contexto sobre las actitudes hacia el anuncio (H3a) y la intención de compra (H3b) a través de la percepción de compromiso de la marca.

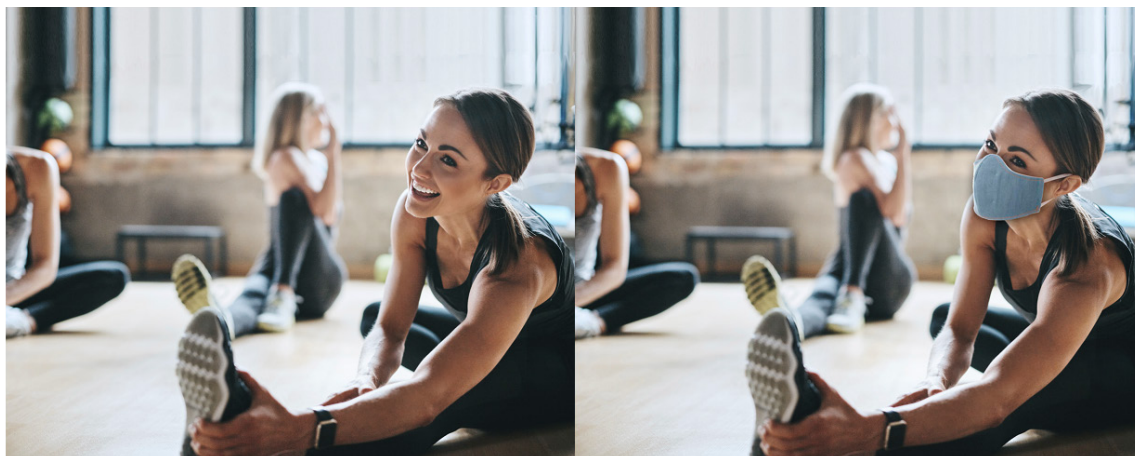
3.2. Estímulos

Para este estudio se prepararon dos anuncios diferentes. El objetivo era examinar cómo dos tipos diferentes de referencias contextuales –contenido visual (no verbal) y verbal– podían afectar a las actitudes hacia el anuncio y a las intenciones de compra. Para ello, utilizamos un anuncio gráfico para representar el contenido visual y un anuncio sonoro para el contenido verbal. Este diseño nos permitió examinar los efectos diferenciados de cada modalidad sin la influencia cruzada de los elementos audiovisuales. La decisión de excluir los estímulos audiovisuales fue intencionada, ya que la integración de componentes visuales y verbales podría dificultar el aislamiento de las variables para obtener efectos individuales, que era lo que pretendíamos estudiar.

Los anuncios eran estándares con la inclusión de referencias contextuales COVID. El nombre de la marca se inventó para evitar que se reconociera fácilmente y que se adoptaran actitudes preconcebidas, que influyeran en el procesamiento y la evaluación del mensaje (Anand y Sternthal, 1990). El primer anuncio era una imagen y el producto era un gimnasio. Las imágenes en las dos condiciones (con o sin referencias contextuales COVID) eran las mismas, pero la protagonista femenina llevaba una máscara en la primera condición, mientras que estaba sin la máscara en la segunda. En el caso de la modalidad de audio, se trataba de un

anuncio de radio con una locutora. Ambas condiciones eran iguales, pero añadimos la frase “cumpliendo todos los protocolos anti-COVID”. La Figura 2 muestra los anuncios visuales.

Figura 2. Imagen de los anuncios



Fuente: Elaboración propia

3.3. *Muestra*

Este estudio se realizó en diciembre de 2020 en España, un país europeo significativamente afectado por la COVID-19. La muestra fue de 1.050 consumidores y estaba equilibrada en género ($N=1050$); el 52,8% eran mujeres y el 47,2% hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 68 años ($M=37$, $DT=10.53$). La ideología política de los participantes era progresista en un 28%, de centro en un 48% y conservadora en un 23%. La selección de la muestra se hizo empleando un panel. Todos los participantes vivían en el mismo país.

3.4. *Variables dependientes, mediadoras y moderadoras*

3.4.1. *Actitud hacia el anuncio e intención de compra*

Las escalas de evaluación fueron la actitud hacia el anuncio y la intención de compra. Como no utilizamos una marca real, analizamos la actitud hacia el anuncio y no hacia la marca. Ambas medidas se basaron en las escalas de Tucker y colegas (2012), adaptadas de las de MacKenzie y Lutz (1989). Tres escalas Likert de 7 puntos formaban la actitud hacia el anuncio. La primera era si la actitud era mala o buena, la segunda desagradable o agradable, y la tercera desfavorable o favorable ($M=5.10$, $DT=1.35$). El coeficiente Alfa de Cronbach para esta escala fue de .95; por tanto, un coeficiente alto en las pruebas de fiabilidad. La intención

de compra se componía de dos escalas de 7 puntos: en qué medida considera que consumirá este producto y en qué medida está dispuesto a comprar el producto (α Cronbach=.94, $M=4.62$, $DT=1.65$).

3.4.2. El compromiso de la marca con el contexto

Para medir el compromiso de la marca, como variable mediadora, los consumidores respondieron a la siguiente pregunta en una escala de 7 puntos: hasta qué punto cree que esta marca está comprometida con la pandemia ($M=4.76$, $DT=1.56$).

3.4.3. Implicación en el contexto

El moderador, la implicación de los consumidores, se operacionalizó midiendo el nivel de afectación de los consumidores (¿Hasta qué punto le afecta la crisis?) y el grado de preocupación (¿Cuál es su nivel de preocupación por los efectos de la pandemia en las personas?), en dos escalas de 7 puntos. Con estas dos escalas formamos el nivel de implicación.

3.4.4. Variables sociodemográficas

En este estudio se incluyeron varias variables sociodemográficas como variables de control (género, edad, ideología y ciudad de origen), ya que podrían ofrecer explicaciones alternativas de los efectos. Estas variables se utilizaron como covariables en los análisis.

Por último, al final del cuestionario, el estudio incluía la pregunta: ¿Ha tenido problemas para entender las preguntas? Y un último espacio abierto para comentar cualquier aspecto de la encuesta. Todos los participantes respondieron que habían entendido las preguntas, y no hubo ningún comentario.

4. Resultados

La Tabla 1 muestra las medias, las desviaciones típicas y la matriz de correlaciones de las principales variables.

Tabla 1. Medias, desviaciones típicas y matriz de correlaciones de las variables

Variables	M	DT	1	2	3	4	5	6	7
1. Actitud hacia el anuncio	5.10	1.35	1.00						
2. Intención de compra	4.62	1.65	.709***	1.00					
3. Compromiso de la marca	4.76	1.56	.709***	.685***	1.00				
4. Implicación	5.06	.97	.074***	-.001	.024	1.00			
5. Género	.53	.50	-.048**	-.027	-.104**	-.104***	1.00		

6. Edad	37.17	10.53	.017	-.079***	-.006	.092***	.259***	1.00	
7. Ideología	4.97	2.21	.112***	.127***	.125***	-.116***	.052**	.006	1.00
Nota. El género se codificó como una variable ficticia (0=mujer, 1=hombre). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.									

Fuente: Elaboración propia

4.1. Comprobación de hipótesis

Utilizamos la macro PROCESS para probar el modelo que analizamos en este estudio (Hayes, 2013). Se estimaron dos modelos de mediación (modelo 4) y dos modelos de mediación moderada (modelo 10), dos para cada variable dependiente. Se emplearon procedimientos de *bootstrap* (10.000 muestras de *bootstrap*) y se calculó el intervalo de confianza (IC) del 95%. Las variables sociodemográficas (género, edad e ideología) se introdujeron como covariables en los análisis.

4.2. Tipo de referencias contextuales COVID en la actitud hacia el anuncio y la intención de compra

La hipótesis 1 predecía que el anuncio con una referencia verbal obtendría una actitud más favorable hacia el anuncio (H1a) y una mayor intención de compra (H1b) que el anuncio con una referencia visual. El tipo de referencia no afectó directamente a la actitud hacia el anuncio ($B = -.03$, $SE = .05$, $t = -.76$, $p = .444$), pero tuvo un efecto directo significativo sobre la intención de compra. La referencia verbal obtuvo una mayor intención de compra que la referencia visual ($B = -.26$, $SE = .05$, $t = -4.96$, $p < .001$). Estos resultados rechazan la H1a y apoyan la H1b.

Solo con fines exploratorios, comprobamos el efecto de la mera presencia de referencias relacionadas con el contexto. Como era de esperar, las referencias relacionadas con el COVID no tuvieron un efecto directo sobre la actitud hacia el anuncio ($B = .01$, $SE = .03$, $t = .54$, $p = .590$) ni sobre la intención de compra ($B = -.09$, $SE = .07$, $t = -1.33$, $p = .181$). Tampoco hubo efectos de interacción entre las referencias relacionadas con el contexto y la modalidad en la actitud hacia el anuncio ($B = .10$, $SE = .06$, $t = 1.73$, $p = .084$), ni en la intención de compra ($B = .01$, $SE = .03$, $t = .54$, $p = .590$).

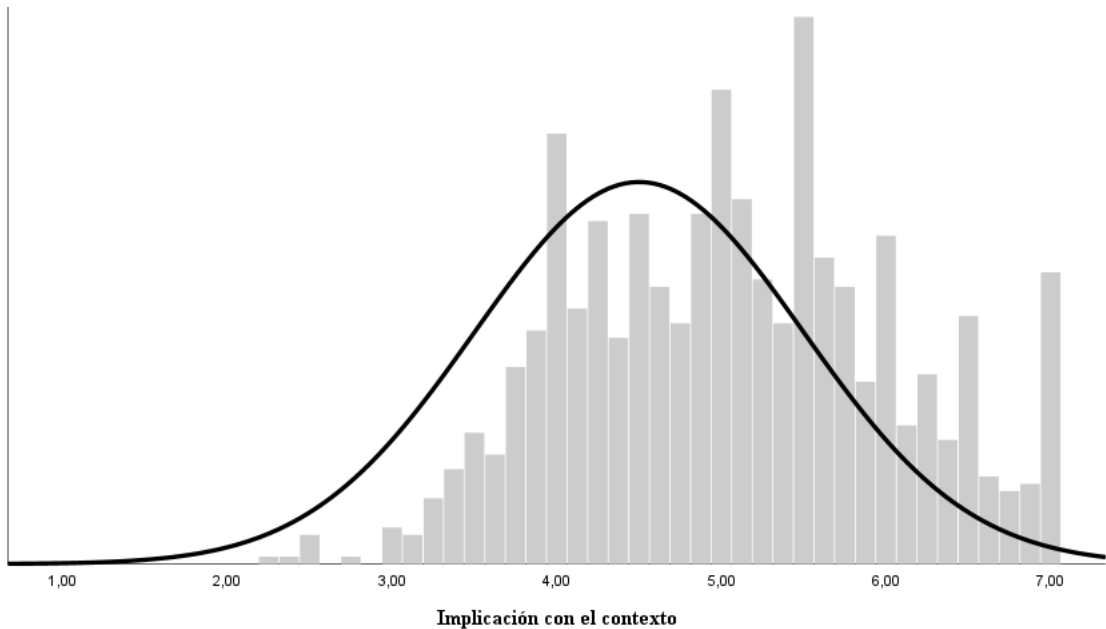
4.3. El compromiso de marca como mediador y la implicación como moderador

La hipótesis 2 predecía un efecto indirecto de las referencias relacionadas con la COVID sobre la actitud hacia el anuncio (H2a) y la intención de compra (H2b) a través del compromiso de la marca. Se produjo un efecto indirecto de las referencias relacionadas con el contexto sobre la actitud hacia el anuncio a través del compromiso de la marca ($B = .11$, $SE = .03$, 95% CI [.05, .17]). Además, las referencias contextuales afectaron indirectamente a la intención de compra a través del compromiso de la marca ($B = .13$, $SE = .03$, 95% CI [.06, .19]). Estos resultados apoyan la H2.

Por último, la hipótesis 3 predecía que la implicación del consumidor moderaría el efecto indirecto de las referencias relacionadas con el contexto sobre la actitud hacia el anuncio (H3a) y la intención de compra (H3b) a través del compromiso de marca. Un análisis factorial exploratorio (AFE) reveló que los cinco ítems relacionados con la variable implicación presentaban cargas

factoriales superiores a .60 en un factor latente, $EV=67\%$; $\alpha=.83$; $M=5.06$, $DT=.97$. La distribución de las respuestas se refleja en la Figura 3.

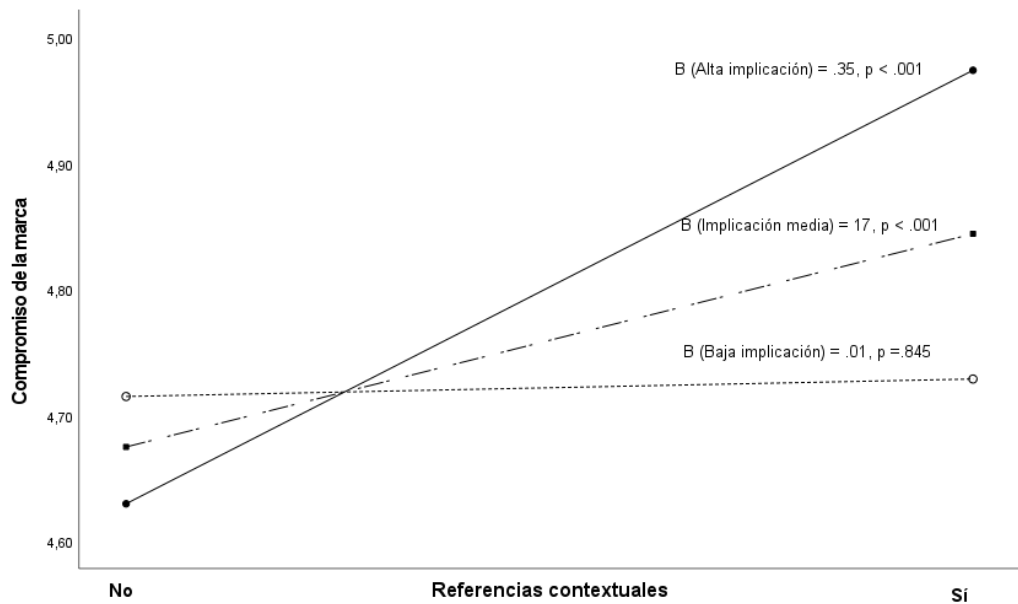
Figura 3. Histograma de la distribución de la Implicación con una curva normal



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados, se observó un efecto de interacción significativo entre las referencias contextuales y la implicación de los consumidores en el compromiso de la marca ($B= .16$, $SE= .05$, $t=3.16$, $p=.002$). Además, se observó un efecto indirecto significativo de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio a través del compromiso de marca moderado por el nivel de implicación del consumidor $B=.09$, $SE=.03$, 95% $CI [.03, .16]$). Asimismo, se produjo un efecto indirecto significativo sobre la intención de compra moderado por la implicación del consumidor ($B=.11$, $SE=.04$, 95% $CI [.04, .19]$). Por lo tanto, se confirma la hipótesis 3. La Figura 4 muestra la relación entre el compromiso de la marca con el contexto y la implicación de los consumidores con el contexto.

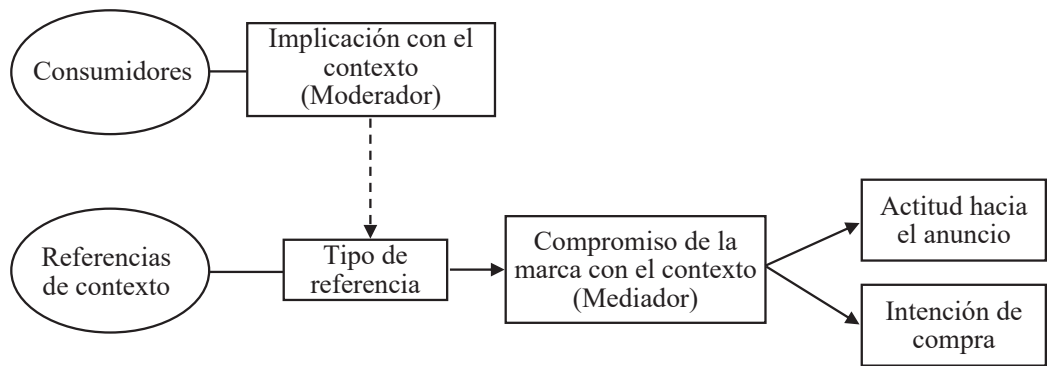
Figura 4. Efecto condicional de las referencias contextuales sobre el compromiso de la marca en función del nivel de implicación



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la Figura 4, las referencias relacionadas con la COVID en los anuncios aumentaron la percepción del compromiso de la marca, pero solo entre los individuos con una implicación media y alta. Además, cuanto mayor es la implicación de los consumidores, mayor es la percepción del compromiso de la marca cuando se incluyen referencias relacionadas con el contexto en los anuncios. Por tanto, este tipo de referencias mejoran indirectamente la actitud hacia el anuncio y la intención de compra al percibir el compromiso de la marca con el contexto. En la Figura 5, se muestra el modelo estructural final con coeficientes de regresión no estandarizados (*B*).

Figura 5. El modelo de influencia del contexto



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Este estudio tenía como objetivo examinar el efecto de la inclusión de referencias relacionadas con el contexto, referidas a la pandemia COVID-19, en los anuncios publicitarios sobre la actitud de los consumidores y la intención de compra explicada por el compromiso de la marca con el contexto y moderada por la implicación de los consumidores con el contexto. También probamos el llamado Modelo de Influencia del Contexto (MIC).

Esta investigación descubrió que los anuncios con referencias relacionadas con el COVID, en comparación con los que no hacían referencia a la situación contextual, conseguían una actitud más favorable hacia el anuncio y una mayor intención de compra, al aumentar la percepción del compromiso de la marca. El efecto de estas referencias sobre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra estuvo mediado por la percepción del compromiso de la marca, como efecto significativo. Además, los resultados mostraron que la influencia de las referencias contextuales sobre el compromiso de la marca estaba moderada por el nivel de implicación de los consumidores con el contexto, de modo que el efecto era más significativo para los consumidores que tenían una implicación media o alta. En conjunto, los resultados mostraron que la inclusión de referencias contextuales en los anuncios afecta positivamente a la percepción del compromiso de la marca con la pandemia para los consumidores que estaban medianamente o muy implicados con la situación de la COVID-19. A su vez, esta percepción del compromiso de la marca mejoró la actitud hacia el anuncio y la intención de compra.

Los resultados están en línea con investigaciones recientes que apoyan el papel crítico y activo de las marcas durante una crisis (Das *et al.*, 2018; Palihawadana *et al.*, 2016; Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016), incluso defendido por los consumidores (Just Capital, 2020; Barómetro COVID de Kantar, 2020; Rodero, 2020; Taylor, 2020a). Los tipos de anuncios lanzados en tiempos de incertidumbre pueden influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. En este estudio, el compromiso de la

marca con la crisis fue tan importante que los consumidores defendieron que las empresas deben ser proactivas en las crisis con anuncios que reflejen de alguna manera el contexto que están viviendo. Este resultado también apoya la relevancia del Modelo de Influencia del Contexto (MIC) propuesto en este estudio. Si el consumidor está preocupado por un contexto específico, los anuncios deben reflejar esta situación para lograr una mayor percepción de compromiso, lo que a su vez repercute en las actitudes y las intenciones de compra.

Los resultados pueden interpretarse según el Modelo Heurístico Sistemático de Procesamiento de la Información (HSM) (Chaiken, 1980), en el que basamos el modelo (MIC). La introducción de referencias relacionadas con la COVID aumentó la percepción del compromiso de la marca con el contexto y las actitudes hacia el anuncio y la intención de compra. El efecto de estas referencias sobre la actitud y la intención de compra estuvo mediado por la percepción del compromiso de la marca, ya que actúan como meras referencias que reflejan la situación y no son argumentos de peso que respalden las medidas. Por tanto, creemos que los consumidores realizaron un rápido procesamiento de la información por asociación: “Estoy muy preocupado por la pandemia”, “todo el mundo está preocupado y hablando de esta crisis”. Así, si una marca refleja la situación, los consumidores entienden que esta empresa también está preocupada por el contexto, y este compromiso percibido cambia la actitud de los consumidores y aumenta sus intenciones de compra.

En cuanto a la implicación de los consumidores con el contexto, estudios anteriores han demostrado que cuanto más interesado, preocupado o concienciado está un individuo sobre un tema, más probabilidades tiene de ser persuadido o de plantear una actitud positiva hacia esa información o productos alineados con sus creencias, necesidades y motivaciones. Esta idea sugiere que el procesamiento de los consumidores con un nivel medio o alto de implicación podría haber sido sistemático. Sin embargo, el efecto de las referencias relacionadas con el contexto en la actitud y la intención de compra no fue directo, sino mediado por el compromiso de la marca. Por tanto, nos inclinamos por atribuir este efecto indirecto a un procesamiento heurístico más que sistemático o a ambos procesos concurriendo en distintas partes. El HSM establece que ambos tipos de procesamiento pueden ocurrir simultáneamente o que uno de ellos puede predominar. Las investigaciones empíricas anteriores han señalado el papel del procesamiento tanto sistemático como heurístico como mediador del efecto de la publicidad sobre las actitudes (MacKenzie y Spreng, 1992). Por tanto, podemos pensar que, en un contexto de crisis, el procesamiento heurístico podría dominar cuando el mensaje solo se basa en referencias básicas alineados con las creencias de un individuo y se demuestra que es congruente con el contexto en el que vive, como cuando los individuos tienen una alta implicación con el contexto COVID, como en nuestro estudio. Por lo tanto, nuestros resultados confirman que la implicación de los consumidores con el contexto debe tenerse en cuenta al analizar la influencia de los anuncios en la percepción del compromiso de la marca, las actitudes hacia el anuncio y la compra.

Por último, en cuanto al tipo de referencia relacionada con el contexto (visual frente a verbal), no se observaron efectos directos sobre la actitud ni efectos indirectos a través del compromiso de la marca. Sin embargo, el mensaje verbal influyó directamente en las intenciones de compra. Aunque los estudios anteriores sobre la modalidad no fueron concluyentes, algunos mostraron que los anuncios impresos eran los más comprendidos y eficaces (Chaiken y Eagly, 1976; Jacoby *et al.*, 1983). En nuestro estudio, el anuncio con la imagen de una mujer con una máscara facial podría haber impactado directamente a los participantes, sobre todo porque las imágenes se procesan automáticamente, por tanto, con poco esfuerzo (Schneider y Chein, 2003). Sin embargo, nuestros resultados muestran que la referencia visual no mejoró la actitud hacia el anuncio más que la verbal. Esta variable no tuvo resultados significativos. El anuncio de radio tuvo un efecto significativo en la intención de compra. Teniendo en cuenta la

activación emocional de la modalidad de audio en el receptor, que hemos explicado previamente, sugerimos que este anuncio estimuló una imagen mental concreta de la compleja situación que vivían muchos consumidores y, por tanto, creó una poderosa conexión emocional, de acuerdo con estudios anteriores (Bolls, 2002; Rodero, 2012). En forma de referencia relacionada con el COVID, esta activación emocional podría haber dado lugar a una concurrencia de tipos de procesamiento, sistemático y heurístico.

Este estudio tiene algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados. Aunque produjimos los anuncios intentando evitar muchas diferencias, encontrar algunas es lógico, ya que se elaboraron en dos modalidades diferentes con varios elementos. La foto era una imagen estática que retrataba un momento concreto en el gimnasio. Sin embargo, en la versión de audio no había imágenes, solo una voz que explicaba el producto. Esta voz femenina también podría afectar a los resultados. Por lo tanto, futuras investigaciones deberían explorar otros tipos de referencias (visuales, sonoras, textuales...) y probar el efecto de diferentes estrategias para explorar su influencia en el modelo.

6. Conclusiones

De los resultados del estudio pueden extraerse tres conclusiones principales. En primer lugar, los anuncios con referencias de contexto lograron la actitud más favorable y las intenciones de compra mediadas por la percepción del compromiso de la marca. Así, el compromiso de la marca con el contexto es una variable esencial a tener en cuenta a la hora de crear anuncios en tiempos de incertidumbre. En segundo lugar, la implicación de los consumidores con el contexto es una variable determinante a la hora de decidir su respuesta a la publicidad. Los más preocupados por la pandemia valoraron con el nivel más alto el compromiso de la marca y, posteriormente, manifestaron actitudes más positivas hacia el anuncio e intención de compra. En general, los consumidores piensan que las marcas deben implicarse en las crisis y contribuir a encontrar posibles soluciones para reducir su impacto, por lo que los anuncios deben reflejar la situación actual. Así, introducir en los anuncios algunas referencias relacionadas con el contexto de la pandemia resulta eficaz y mejora la respuesta de los consumidores a la publicidad actual. En tercer lugar, el anuncio con referencias verbales obtuvo las mayores intenciones de compra, pero no hubo diferencias en la actitud hacia el anuncio.

7. Agradecimientos

Esta investigación ha contado con el apoyo del grupo de investigación Comunicación, Publicidad y Sociedad (CAS) de la UPF. Agradecemos su valiosa ayuda y apoyo en el desarrollo de este estudio, en particular a la hora de facilitar el acceso a los recursos y la financiación pertinentes.

Rodríguez-de-Dios tiene una ayuda para contratos Ramón y Cajal (RYC2021-033612-I) financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

Sara Vinyals-Mirabent forma parte del programa de excelencia Serra Húnter.

8. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño de la obra	Emma Rodero, Sara Vinyals
Metodología	Emma Rodero, Sara Vinyals
Recogida y análisis de datos	Isabel Rodríguez-de-Dios
Debate y conclusiones	Olatz Larrea
Redacción, formateo, revisión y aprobación de versiones	Emma Rodero, Sara Vinyals, Isabel Rodríguez-de-Dios, Olatz Larrea

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

10. Referencias bibliográficas

Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: Who cares wins*. Oxford University Press.

Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 144–163.

Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345–353. <https://doi.org/10.1177/002224379002700308>

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140. <https://doi.org/10.1086/208543>

Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumers’ concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: An integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>

Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J., & Arcila-Calderón, C. (2021). Health advertising during the lockdown: A comparative analysis of commercial TV in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1054. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>

Bolls, P. D. (2002). I can hear you, but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high-imagery radio advertisements. *Communication Research*, 29(5), 537–563. <https://doi.org/10.1177/009365002236194>

- Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673202>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605–614. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.4.605>
- Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public Relations Review*, 35(1), 18–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.009>
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561–568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.005>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2018). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational, and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 37(5), 628–636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Faw, L. (2020). Many millennials believe brands should step up communication during pandemic. *Media Post*. <https://www.mediapost.com/publications/article/349281/many-millennials-believe-brands-should-step-up-com.html>
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198. <https://doi.org/10.1177/002224378502200208>
- Gong, H., & Liu, X. (2022). Message persuasion in the pandemic: US and Chinese respondents' reactions to mediating mechanisms of efficacy. *International Journal of Communication*, 16, 840–863.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

- Hasnizam, S., Salniza, M. S., & Zolkafli, H. (2012). Relationship between brand knowledge and brand rewards, and employees' brand citizenship behavior: The mediating role of brand commitment. *International Journal of Business & Society*, 13(3), 335-354.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer-brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596446>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Jacoby, J., Hoyer, W. D., & Zimmer, M. R. (1983). To read, view, or listen? A cross-media comparison of comprehension. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 201-217.
- Jenyns, C. (2021). Changing tides: The impact of crisis on advertising. *Media International Australia*, 178(1), 36-41. <https://doi.org/10.1177/1329878X20951996>
- Just Capital. (2020). Amidst crisis, what Americans want from corporate America. https://com-justcapital-web-v2.s3.amazonaws.com/pdf/JUST_Capital_2020_Survey_Report.pdf
- Kantar. (2020). *COVID-19 Barometer*. <https://www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer>
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). *Attitude change: A critical analysis of theoretical approaches*. Wiley.
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Lang, A., Potter, R. F., & Bolls, P. (2009). Where psychophysiology meets the media: Taking the effects out of mass media research. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 201-222). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111-15>
- Lee, Y. (2017). How do self-values play a role in consumers' perception of CSR advertising? The moderated mediation effect of self-referencing. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 422-436. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-050>
- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: The important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753-763. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074>
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 532-539). Association for Consumer Research.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>

- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–529. <https://doi.org/10.1086/209278>
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 395–412. <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964–4969. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement? Measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578–585. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-578-585>
- Pham, V. K., Do, T. T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Reinhard, M.-A., & Sporer, S. L. (2010). Content versus source cue information as a basis for credibility judgments: The impact of task involvement. *Social Psychology*, 41(2), 93–104. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000014>
- Rodero, E. (2012). See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction. *Communication Research*, 39(4), 458–479. <https://doi.org/10.1177/0093650210386947>
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2020). Personal involvement inventory. In R. B. Rubin, P. Palmgreen, & H. E. Sypher (Eds.), *Communication research measures: A sourcebook* (pp. 286–291). Routledge.
- Schneider, W., & Chein, J. M. (2003). Controlled & automatic processing: Behavior, theory, and biological mechanisms. *Cognitive Science*, 27(3), 525–559. https://doi.org/10.1207/s15516709cog2703_8
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138–145. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-022>

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Taylor, C. R. (2020a). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Taylor, C. R. (2020b, April 1). How brands can successfully engage with consumers quarantined due to COVID-19. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/04/01/how-brands-can-successfully-engage-with-consumers-quarantined-due-to-covid-19/>
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672454>
- Vaughan, E., & Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health*, 99, S324–S332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>

Los videojuegos como soporte publicitario. Análisis comparativo entre estudiantes universitarios en Portugal y España

Video games as an advertising media: A comparative analysis between Portuguese and spanish university students



Alejandro Tapia-Frade. Profesor Titular en la Universidad de Cádiz. Acumula 17 años de docencia universitaria (Universidad Europea Miguel de Cervantes, UNIR, Universidad Internacional Iberoamericana y Universidad Loyola Andalucía), y dos sexenios de investigación, fruto de la publicación de aproximadamente un centenar de artículos y capítulos de libro. También ha sido profesor invitado en universidades de Portugal, Holanda y Alemania. Finalmente, es editor de varias revistas científicas y ha formado parte del comité científico de multitud de congresos internacionales y revistas de alto impacto.

Universidad de Cádiz, España

alejandro.tapia@uca.es

ORCID: 0000-0003-1071-4536



Gema Bonales-Daimiel. Acreditada a Profesora Titular de Universidad por ANECA, Es profesora desde hace 7 años en la Universidad Complutense de Madrid. Ha publicado multitud de artículos y capítulos de libro, además de haber coordinado varios monográficos. También ha sido parte del comité científico de numerosos congresos internacionales. Tiene multitud de publicaciones relativas a la interacción de las marcas en diversos ámbitos tecnológicos, priorizando en los últimos tiempos su interés hacia el metaverso y sus consecuencias en los jóvenes y niños.

Universidad Complutense de Madrid, España

gbonales@ucm.es

ORCID: 0000-0003-2085-2203



Belén Moreno-Albarracín. Es profesora de Publicidad Creativa en la San José State University, en California, y profesora de Publicidad en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Antes fue Personal Investigador en Formación con contrato FPU en la Universidad de Málaga. Graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga y Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital por la Universidad Complutense de Madrid, está finalizando su Doctorado en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Su principal línea de investigación es la comunicación de marca, con especial interés en el branded content y la identidad de marca.

San José State University (SJSU), California

belen.moreno@sjsu.edu

ORCID: 0000-0003-1680-7389

Cómo citar este artículo:

Tapia-Frade, A.; Bonales-Daimiel, G. y Moreno-Albarracín, B. (2026). Los videojuegos como soporte publicitario. Análisis comparativo entre estudiantes universitarios en Portugal y España. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 197-219.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2839>



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

Resumen:

Los cambios en el consumo de ocio están provocando transformaciones en las relaciones entre los jóvenes y las marcas. Un reflejo de ello se halla en los videojuegos, cuyo perfil de usuario predominante es el de jóvenes de entre 18 y 30 años. Cada vez invierten más tiempo en los universos digitales: juegan, socializan e incluso compran, y los ingresos del sector de los videojuegos se han incrementado año tras año en España y en el mundo, superando a los generados conjuntamente por el cine y la música. Una revisión de la literatura previa indica la relevancia como objeto de estudio de los videojuegos que se emplean como formatos publicitarios, sobre todo desde la perspectiva del usuario. Sin embargo, no son recientes y se centran eminentemente en la infancia. Así, esta investigación parte del objetivo principal de determinar, desde una perspectiva multicultural, el perfil del estudiante universitario *gamer* en España y Portugal. De él se derivan dos fines específicos: evaluar la relación del usuario con la marca integrada y comparar las percepciones atendiendo a factores culturales. Para alcanzarlos, se realiza una encuesta a 603 estudiantes universitarios con variables basadas en hábitos de consumo, identificación de marcas, recuerdo publicitario y relación resultante con las marcas integradas. Los resultados obtenidos evidencian diferencias en cuanto a intensidad y frecuencia de juego. Como conclusión, se observa una relación favorable, aunque condicionada, entre las marcas integradas y los jugadores. Por su parte, los universitarios portugueses muestran mayor reticencia al espacio promocional del videojuego, condicionando su cesión a la integración efectiva de la marca en la narrativa del juego, y a que no sea protagonista de la misma.

Palabras clave:

Videojuegos; publicidad; jóvenes; universidad; e-sports.

Abstract:

Changes in leisure consumption are causing transformations in the relationships between young people and brands. A reflection of this is found in video games, whose predominant user profile is that of young people between 18 and 30 years old. They invest more and more time in digital universes: they play, socialize and even buy, and income from the video game sector has increased year after year in Spain and in the world, surpassing those generated jointly by cinema and music. A review of previous literature indicates the relevance as an object of study of video games that are used as advertising formats, especially from the user's perspective. However, they are not recent and focus primarily on childhood. Thus, this research is based on the main objective of determining, from a multicultural perspective, the profile of the university student gamer in Spain and Portugal. Two specific purposes are derived from it: to evaluate the user's relationship with the integrated brand and to compare perceptions based on cultural factors. To achieve them, a survey is carried out on 603 university students with variables based on consumption habits, brand identification, advertising memory and resulting relationship with the integrated brands. The results obtained show differences in intensity and frequency of play. In conclusion, a favorable, although conditional, relationship is observed between the integrated brands and the players. For their part, Portuguese university students show greater reluctance to the promotional space of the video game, conditioning their transfer to the effective integration of the brand in the narrative of the game, and to it not being the protagonist of it.

Keywords:

Videogames; advertising; youth; university; e-sports.

1. Introducción

Atrás quedan el cine, la televisión y la música como únicas formas de contenido de entretenimiento para los adolescentes. Las pantallas están más presentes que nunca en sus vidas, y formatos nuevos como los videojuegos han ido surgiendo conforme a los avances tecnológicos. En 2023, este sector lidera la facturación de ocio no solo en España, sino en el mundo (AEVI, 2024), y sus cifras superan las generadas por el cine y la música en conjunto. Asimismo, con la llegada de los metaversos, están redefiniendo las dinámicas de consumo de ocio entre los más jóvenes (Mainer-Blanco, 2020; Gómez, 2019).

En este sentido, la industria de los videojuegos en España ha ido creciendo anualmente desde 2018, con un incremento de facturación del 15.8% en 2018; del 13% en 2019, del 12% en 2022 y del 16,3% en 2023, cuando el mercado llegó a alcanzar ingresos de más de 2.339 millones de euros (AEVI, 2024). En cuanto al público real, los jóvenes de 15 a 24 años forman el grupo demográfico

que más los consume. Considerando el género, en términos globales se aprecia paridad (51% de hombres y 49% de mujeres) (AEVI, 2024).

No obstante, los videojuegos son mucho más que una industria potente. Han tenido un impacto muy relevante en otros sectores como el periodismo, generando de hecho un mercado importante de publicaciones y medios especializados. Todavía más, han devenido en acervo cultural, representando una vía más de expresión personal, en especial para los jóvenes, que se retratan en ellos. Esto no ha pasado desapercibido para las marcas, que ven en esta vía de expresión una forma interactiva para llegar a masas poblacionales especialmente indiferentes con los medios tradicionales, de consumo pasivo. Es un hecho además transnacional y transcultural (AEVI, 2024).

Así, en este trabajo se propone un estudio comparativo transcultural con el objetivo principal de determinar el perfil del estudiante universitario *gamer* en España y Portugal y su relación con las marcas y la publicidad. De este fin general, resultan dos objetivos específicos (OEs):

OE1: Evaluar la relación de los jugadores universitarios con las marcas integradas en los videojuegos a través de *advergaming*, publicidad *ingame* y *ad around game*.

OE2: Comparar la percepción de los estudiantes jugadores españoles y portugueses sobre el uso de los videojuegos como formatos publicitarios, evaluando la influencia de elementos culturales.

1.1. Los juegos online como modelo de negocio y la expansión de los e-sports

Atendiendo al género de videojuegos más consumido, resulta destacable la transición de actividades diarias al entorno digital, como los deportes. Los jugadores de videojuegos han encontrado en los *e-sports* una forma de competir virtualmente, aunque el ejercicio físico haya sido sustituido por un sillón de *gamer*. En 2020, el sector de los deportes en línea generó unos ingresos globales de 1.100 millones de dólares, con un crecimiento interanual del 15,7%. La pandemia, lejos de perjudicar a la industria, la hizo más fuerte, agrupando frente a las pantallas a 495 millones de jugadores de *e-sports* y de *e-games*. (AEVI, 2023c). El mercado de *e-sports* se valoró globalmente en 1.440 millones de dólares en 2023 y se espera que alcance los 6,630 millones en 2032 (Skyquest, 2024), con una audiencia de 580 millones de personas en 2024, un 24,7% más que en 2023 (Europa Press, 2024). Todo esto no ha pasado inadvertido para las marcas, que ven en los juegos online y los *e-sports* una interesante vía de explotación comercial. Así, en 2024 en España, la industria de los *eSports* ingresó un total de aproximadamente 50 millones de euros. Dentro de esta cantidad, un total de 30 millones procedieron de los diferentes patrocinios. Por su parte, la venta de entradas reportó dos millones de euros (Statista, 2025).

Estas cifras tienen como resultado la profesionalización de la industria, que ya contaba en 2018 con 191 millones de *gamers* (Cunningham *et al.*, 2018). Los niños ahora pueden decir que de mayores serán jugadores y, lejos de ser inviable, actualmente es una actividad mucho más extendida que el deporte tradicional profesional (Keiper *et al.*, 2017) y el Comité Olímpico Internacional está considerando incluir los *e-sports* como modalidades deportivas (Graham, 2017). El apoyo institucional a este tipo de competiciones también pasa por la Comisión Europea, que ha reconocido su influencia en la transmisión de valores positivos como el juego justo, la no discriminación, la inclusión social y la igualdad de género (Comisión Europea, 2022).

La asociación de estos videojuegos con resultados beneficiosos resulta en la captación de más jugadores, quienes comienzan a ver los videojuegos como herramientas de socialización más que de aislamiento. Sobre todo, los jóvenes, ya que el perfil predominante de jugador de *e-sports* tiene entre 18 y 30 años (AEVI, 2023c).

1.2. Videojuegos como canales publicitarios

Ingresos crecientes, un incremento exponencial como industria de entretenimiento y un *target* bien definido son algunos de los factores que han propiciado que las marcas comiencen a invertir en videojuegos como canales promocionales. Así, en 2020, el 74,8% de los ingresos globales de los *e-sports* provenía de patrocinios y derechos de medios, lo que supone un aumento del 17,2% con respecto al año anterior (Newzoo, 2021).

Los videojuegos suponen una forma más inmersiva de llegar al público, permitiéndoles no solo la integración, sino una interacción directa con el usuario. A este respecto, existen tres formatos publicitarios principales: *advergames*, juegos creados y financiados por marcas para narrar su mensaje publicitario de manera interactiva con un carácter comercial; publicidad *ingame*, emplazada o integrada en la narrativa de un juego ya existente y no creado específicamente para el acto promocional; y *ad around game*, presente en espacios auxiliares del juego, pero no en su narrativa (João y Las Casas, 2023; Cañete y De La Hera, 2023; López y Arbaiza, 2023).

Cada uno de los tipos expuestos ofrecen pros y contras en su explotación publicitaria. En principio, los *advergames* suponen la mayor opción de profundización narrativa de la marca en el juego, ya que este tipo de videojuego es en sí un producto comercial, pagado por la marca y en consecuencia todo lo relativo a él está dispuesto al servicio de la marca. No obstante, al ser como se ha mencionado un producto estrictamente comercial, su presupuesto no es tan generoso como en el caso de los videojuegos tradicionales.

La publicidad *ingame* se inserta en un videojuego tradicional. En consecuencia, al no ser financiado enteramente por la marca, no todo lo que él aparece está dispuesto al servicio de las marcas. Por ello, las capacidades de desarrollo narrativo de las marcas en este entorno están más limitadas. No obstante, goza de una difusión superior al *advergame*, por lo que el alcance de la publicidad en ella inserta es también mayor.

Finalmente, la publicidad *ad around game* representa posiblemente el modo en que el desarrollo narrativo de la marca está más limitado. Al tratarse en suma de formatos convencionales que rodean al videojuego, la marca no tiene presencia real dentro del videojuego. Por ello, su limitante más importante se refiere al desarrollo narrativo de la marca en contacto con el videojuego, muy escaso. Su ventaja fundamental es su menor coste en relación con el resto de modos.

La literatura previa refleja la relevancia de los videojuegos como formatos publicitarios en el ámbito académico, ya que han sido objeto de estudio durante años (Youn *et al.*, 2003; Molesworth, 2006; Ibáñez *et al.*, 2020; Feijóo *et al.*, 2022). En esos trabajos se observan enfoques muy diferentes, como la influencia de los videojuegos en los comportamientos de los jugadores (Molesworth, 2006), las percepciones sobre los *advergames* y la inclusión de publicidad en el juego (Nelson *et al.*, 2004; Hernández *et al.*, 2004; Winkler y Buckner, 2006), el recuerdo publicitario (Nelson, 2002; Grigorovici y Constantin, 2004; Schneider y Cornwell, 2005; Yang *et al.*, 2006) o la influencia de la publicidad en la relación entre la marca y el jugador (Grigorovici y Constantin, 2004; Chaney *et al.*, 2004; Moore, 2006; Mallinckrodt y Mizerski, 2007). Se halla una predominancia de estudios sobre la audiencia, aunque la

mayoría no son demasiado recientes y no profundizan en tipologías publicitarias concretas (Abbasi *et al.*, 2021), por lo que existe una necesidad de aproximarse al objeto de estudio en la actualidad, considerando los cambios tecnológicos acontecidos, como la expansión de los metaversos o la llegada de la publicidad digital, que han transformado la relación entre las marcas y la audiencia (Bonales-Daimiel *et al.*, 2022; Martín y Slade, 2023; Bonales-Daimiel *et al.*, 2024; Moreno-Albarracín, 2024).

Atendiendo al público real de los videojuegos, eminentemente joven, no es descabellado que también se encuentren investigaciones sobre sus efectos en el rendimiento académico (Farrel *et al.*, 2015; Ibáñez *et al.*, 2020). No obstante, existe una escasez de trabajos sobre el perfil del estudiante jugador y su relación con la publicidad en los videojuegos. Un estudio previo (Feijoo *et al.*, 2022) concluye que los niños de entre 10 y 14 años están más expuestos al formato *ad around game* mientras juegan; y otro señala que la credibilidad, la personalización y la estética de la publicidad integrada en los juegos influye en el valor publicitario percibido (Hussain *et al.*, 2022). No obstante, ¿Ocurre lo mismo si los jugadores son universitarios? ¿Cuál es su relación con las marcas integradas en los videojuegos? El presente análisis parte de esas preguntas de investigación y se presenta como oportunidad para relacionar marcas y estudiantes universitarios, determinando el perfil de jugador y evaluando su percepción de los formatos publicitarios incluidos en los videojuegos con los que están familiarizados. Asimismo, se toma como referencia un estudio previo (Ibáñez *et al.*, 2020) y se analiza el mismo grupo poblacional en dos entornos diferentes, España y Portugal, a fin de apreciar la influencia ejercida por factores culturales en las opiniones formadas.

2. Metodología

2.1. Instrumento

Se decidió el uso de la encuesta como método de investigación considerando que el foco de la investigación se relaciona con el lado de la demanda. Sin duda, en esta circunstancia es una de las técnicas de investigación más usada en el campo de las Ciencias Sociales.

El instrumento fue elaborado *ad hoc* para el objeto de estudio. Previamente a su elaboración, se revisaron estudios y encuestas similares previas, y además escalas de validación relativas al objeto de investigación (López Becerra, 2012; Núñez-Barriopedro *et al.*, 2020; Díaz López *et al.*, 2022; Lloret Irlés *et al.*, 2018; González-Vázquez e Igartua, 2018; López Fernández, *et al.*, 2019).

En concreto, la estructura del cuestionario incluye apartados específicos con datos de clasificación (sexo y edad), uso general de los videojuegos (antigüedad de uso, frecuencia, tiempo de sesiones, géneros, plataformas de uso, modos y presupuesto) y posibilidades de desarrollo publicitario (*advergames*, publicidad *ingame* y *ad around game*). Se proporcionan sus enlaces en español¹ y portugués².

1 https://docs.google.com/forms/d/18E-wyuNLxGeiK7fWzkSeeFrynS7kN04gUpIT0MCXeaY/viewform?edit_requested=true

2 https://docs.google.com/forms/d/1R9_3ISXzah3dB5Muy698PRZ-8LCKHmirKIs-H7Xnnhc/viewform?edit_requested=true

2.2. Participantes

La muestra totaliza 603 unidades muestrales. En consecuencia, se asume un grado de error del 4,07%, considerando un grado de confianza del 95,5% en el caso más desfavorable ($p-q=0.5$).

Los sujetos estudiados se distribuyeron en términos parecidos por género (masculino 49,4%, femenino, 49.3% y prefieren no decirlo 1,3%), con edades pertenecientes al periodo universitario teórico ($M= 20,26$ años, $Dt= 3,46$). Sólo se observaron 15 elementos muestrales fuera de la edad teóricamente propia de estudio (18-24 años). De ellos, 299 residen en España y 304 en Portugal.

Además, y considerando el criterio de la Asociación Española de Videojuegos -AEVI- (2023), el 81,3% del total de los elementos muestrales se consideraron a sí mismo como jugadores, y el 54,1% del total de la muestra se declaró consumidor habitual de videojuegos o *hard player*.

2.3. Diseño y procedimiento

Se decidió el uso de la vía electrónica, En concreto, se usaron cuestionarios anónimos y autoadministrados a una muestra de jóvenes de las Universidades de Cádiz, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid) y Universidade do Algarve (Faro, Portugal). Su elección fue por conveniencia, por lo que los resultados en todo caso han de considerarse exploratorios. La cumplimentación de las encuestas se hizo efectiva con un código QR que enlazaba a las mismas, usando los encuestados sus teléfonos móviles.

La encuesta se publicó online con la aplicación Google Forms. Previamente, se suministró a los participan una hoja informativa con los objetivos de la investigación y los detalles de su participación, y un consentimiento informado que debía ser firmado antes del inicio de la encuesta.

Se decidió el uso del muestreo por cuotas con elección final de elementos de la muestra de tipo intencional. Aun siendo una elección de tipo no probabilístico, dicha elección ofrece un compromiso adecuado entre fiabilidad y coste (Reales Chacón *et al.*, 2022).

Los encuestadores siguieron un protocolo establecido que incluía entre otros un pretest de la encuesta, que se realizó en Cádiz a 50 personas para detectar y corregir errores en la mencionada encuesta, incluyendo la escritura y su comprensión por parte de la muestra.

Adicionalmente, se organizaron tres reuniones con los encuestadores para homogeneizar el proceso de recolección de datos y reducir el sesgo en que pudieran incurrir. El trabajo de campo efectivo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2024.

3. Resultados

Antes, en acuerdo con los datos aportados por la AEVI (2023), se señaló que el 81,3% de los sujetos estudiados se declararon jugadores. Ahondando en la cuestión, debe señalar que existen diferencias relevantes según país, ya que la señalada cuestión fue afirmada en un 73,5% de los españoles y un 89,3% de los portugueses. Es decir, los estudiantes portugueses se declaran jugadores en mayor medida que los españoles, resultando dicha diferencia estadísticamente significativa ($\text{Sig. } \chi^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,198). Profundizando en la cuestión, se observa que esta diferencia podría explicarse específicamente por

el género femenino, dado que el porcentaje de no jugadoras españolas (40,9%) casi dobla al porcentaje de no jugadoras portuguesas (22,1%)

Si además contemplamos la antigüedad de juego, la información resulta más completa. Así, y de acuerdo con los datos expuestos en la tabla posterior, ambos casos –algo superior en el caso de Portugal– puede destacarse una amplia experiencia, en mayor medida entre 10 y 20 años –si bien el porcentaje en el periodo de 5 a 10 años es también notable–. (Sig. $\chi^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,216).

Continuando con el análisis, se observa que el género masculino aporta mayor diferencia entre países, ya que el porcentaje de jugadores españoles con experiencia entre 5 y 10 años españoles (40,5%) y de 10 a 20 años (51,1%) es diferente del portugués (20% y 70% respectivamente), En conclusión, puede afirmarse mayor antigüedad en el estrato masculino portugués respecto del homónimo español.

Tabla 1. Tabla de contingencia de antigüedad en el juego y país

País de residencia	¿Cuántos años llevas jugando a videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	1 año o menos	2,30%	9,10%		5,20%
	Entre 1 y 3 años	3,10%	11,10%		6,40%
	Entre 3 y 5 años		6,10%		2,60%
	Entre 5 y 10 años	40,50%	34,30%	66,70%	38,20%
	Entre 10 y 20 años	51,10%	38,40%	33,30%	45,50%
	Más de 20 años	3,10%	1,00%		2,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	1 año o menos		8,30%		3,60%
	Entre 1 y 3 años		8,30%		3,60%
	Entre 3 y 5 años		13,20%		5,80%
	Entre 5 y 10 años	20,00%	25,60%		22,10%
	Entre 10 y 20 años	70,00%	44,60%	100,00%	59,40%
	Más de 20 años	10,00%			5,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, y considerando las diferencias antes apuntadas, se puede señalar que estudiantes universitarios españoles y portugueses declaran jugar y hacerlo desde durante un periodo amplio de su vida. Esto podría sugerir que los videojuegos conforman un producto cultural integrado en su vida, y que son ampliamente conocedores de esta forma de expresión audiovisual.

Este hecho –declararse jugador y su amplia antigüedad– se podría ver enriquecido si se contemplara la frecuencia de juego y el tiempo dedicado a cada sesión, pues podría resultar interesante para comprender hasta dónde llega el entendimiento de este modo audiovisual.

Al respecto del primero de los elementos, la frecuencia de juego, se aprecia en ambos casos –con mayor claridad en la muestra portuguesa– cierta dualidad entre los que juegan con mucha frecuencia (diariamente) y los que lo hacen con poca (mensualmente) (Sig. $X^2=$,000 y Coef. Contingencia = ,150). Por otra parte, se observan sesiones de juegos más amplias para el género masculino en ambos países. Los datos concretos pueden verse en la tabla posterior.

Tabla 2. Tabla de contingencia de frecuencia de juego y país

País de residencia	¿Cuánto tiempo estimas que de media dedicas a los videojuegos cada vez que juegas?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Hasta 30 minutos	19,80%	33,30%	33,30%	25,80%
	De 30 minutos a 1 h	17,60%	23,20%	66,70%	20,60%
	De 1 a 2 h	42,70%	25,30%		34,80%
	Entre 2 y 3 h	14,50%	11,10%		12,90%
	Entre 3 y 4 h	5,30%	5,10%		5,20%
	Más de 4 h		2,00%		0,90%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Hasta 30 minutos	20,00%	39,70%		28,50%
	De 30 minutos a 1 h		28,60%	100,00%	14,60%
	De 1 a 2 h	20,00%	23,80%		21,40%
	Entre 2 y 3 h	30,00%	4,80%		18,10%
	Entre 3 y 4 h		3,20%		1,40%
	Más de 4 h	30,00%			16,00%
	Total		100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Además, donde sí que existe cierto consenso es el tiempo de juego en cada sesión. El estudio manifiesta la preferencia hacia sesiones cortas de juegos, inferiores a dos horas, en ambos casos. (Sig. $\chi^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,301).

Tabla 3. Tabla de contingencia de tiempo de juego y país

¿Cuánto tiempo estimas que de media dedicas a los videojuegos cada vez que juegas?	País de residencia		Total
	España	Portugal	
Hasta 30 minutos	25,80%	28,50%	27,20%
De 30 minutos a 1 h	20,60%	14,60%	17,30%
De 1 a 2 h	34,80%	21,40%	27,40%
Entre 2 y 3 h	12,90%	18,10%	15,80%
Entre 3 y 4 h	5,20%	1,40%	3,10%
Más de 4 h	0,90%	16,00%	9,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Siguiendo este retrato introductorio de los jóvenes universitarios españoles y portugueses, las siguientes preguntas a considerar tienen que ver con el presupuesto anual destinado a videojuegos, y el modo de juego.

Respecto de la primera de las cuestiones, los datos son claros: la prioridad general evidente –también previsible– de todos los grupos gira en torno a los juegos gratuitos o *free to play* (51,6% del total de la muestra, 52,8% de los españoles y 50,5% de los estudiantes portugueses) (Sig. $\chi^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,222).

Aun así, se debe también destacar que el 37,1% de los españoles y el 40,8% de los portugueses de género masculino señalan disponer de un presupuesto anual para videojuegos de hasta 120 euros (lo que implicaría la compra de dos juegos de tipo AAA o varios más de tipo AA o *indies*). Además, el género masculino declara mayor gasto anual en videojuegos que el femenino en ambos países.

Los datos pueden verse detallados en la tabla posterior.

Tabla 4. Tabla de contingencia de presupuesto por género y país

País de residencia	¿Cuánto dinero crees que gastas al año en videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	No compro videojuegos / juego siempre a juegos gratuitos	38,20%	70,70%	100,00%	52,80%
	Menos de 20 euros	14,50%	11,10%		12,90%
	Entre 21 y 60	19,80%	7,10%		14,20%
	Entre 61 y 120	15,30%	8,10%		12,00%
	Entre 121 y 200	6,90%	2,00%		4,70%
	Más de 200	5,30%	1,00%		3,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	No compro videojuegos / juego siempre a juegos gratuitos	20,00%	88,90%		50,50%
	Menos de 20 euros	20,00%	11,10%		15,70%
	Entre 21 y 60	30,00%			16,00%
	Entre 61 y 120	10,00%		100,00%	7,10%
	Más de 200	20,00%			10,70%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

El modo de juego presenta mayor diferencia de opinión. Aquí si bien el mayor porcentaje es el relativo al juego en solitario, también es notable el referente a juegos online con amigos. En este caso los datos son homogéneos según país (Sig. $X^2=,078$ y Coef. Contingencia = ,115), aunque también destacan que el género masculino opta en mayor medida por el juego online con amigos y el femenino hacia el juego en solitario.

Tabla 5. Tabla de contingencia de modo de juego por género y país

País de residencia	¿Juegas preferentemente en solitario o de otras formas?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	En solitario	32,00%	59,60%	66,70%	44,30%
	Con amigos en el mismo lugar	14,80%	22,20%		17,80%
	Con amigos online	50,00%	15,20%	33,30%	34,80%
	Con desconocidos online	3,10%	3,00%		3,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	En solitario	30,00%	51,60%		39,10%
	Con amigos en el mismo lugar	20,00%	27,00%		22,80%
	Con amigos online	40,00%	17,50%	100,00%	31,00%
	Con desconocidos online	10,00%	4,00%		7,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Finalizando la caracterización introductoria de este estudio, se pidió a la muestra que señalara la frecuencia cuantificada con la que jugaban a videojuegos.

Tabla 6. Media y Desviación Típica de frecuencia de juego (0-10) y género por tipo de juego

País de residencia		Juegos gratuitos o free to play en el teléfono móvil	Juegos gratuitos o free to play en la consola	Juegos de pago, en modo campaña o aventura en solitario	Juegos de pago, en modo multijugador	Juegos pertenecientes los e-Sports
España	Media	5,61	3,55	3,96	3,56	3,41
	Desv. típ.	2,827	2,684	3,257	2,911	2,778
Portugal	Media	6,24	4,24	4,04	4,25	4,45
	Desv. típ.	2,951	3,039	3,515	3,87	3,955
Total	Media	5,95	3,93	4,01	3,95	3,99
	Desv. típ.	2,91	2,903	3,398	3,488	3,514

Fuente: elaboración propia

Los datos, que pueden verse en la tabla anterior, señalan la presencia de modos diferentes de juegos. Relacionando esta cuestión con la anterior, se podría pensar que los estudiantes juegan mucho a juegos gratuitos, y también a juegos de pago. Dado que a priori no disponen mayoritariamente de un presupuesto elevado, la caracterización del juego de pago podría ser o bien muchos con juegos de bajo coste (juegos tipo indie), o bien mucha frecuencia de juego en pocos juegos de alto valor (tipo AAA, por ejemplo, Fifa o Call of Duty), con mayor intensidad en el estrato masculino, que destacó mayor presupuesto anual asignado a videojuegos.

3.1. Publicidad en videojuegos: *advergames*, *publicidad ingame* y *ad around game*

El objetivo esencial de esta investigación, además de la caracterización de los jóvenes universitarios respecto a los videojuegos, es identificar la capacidad de este formato audiovisual como plataforma publicitaria en sus diferentes maneras: los *advergames*, la publicidad *ingame* y la *ad around game*.

A modo introductorio, y en relación con la publicidad de *ingame* y la *ad around game*, la primera de las cuestiones fue si eran conscientes o recordaban haber jugado alguna vez a videojuegos que contuvieran marcas. Las respuestas, si bien similares en términos globales en ambos países, también ponen de relieve diferencias importantes al profundizar en cada uno de los países, tal y como puede apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 7. Tabla de contingencia de si se ha jugado con marcas por género y país

País de residencia	¿Has jugado alguna vez a videojuegos que tuvieran marcas o publicidad de marcas dentro de ellos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Si	49,60%	39,40%	33,30%	45,10%
	No	3,10%	13,10%		7,30%
	No estoy seguro	47,30%	47,50%	66,70%	47,60%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Si	60,00%	22,50%	100,00%	43,00%
	No	20,00%	15,90%		17,70%
	No estoy seguro	20,00%	61,60%		39,20%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, se observa mayor porcentaje de respuesta afirmativa en hombres, pero no en mujeres de Portugal. En el caso español, se aprecia mayor similitud entre hombres y mujeres.

Por otra parte, los estudiantes portugueses de ambos géneros muestran mayor reticencia inicial a la cesión de espacio publicitario sin condiciones para marcas en los videojuegos, de acuerdo con la tabla posterior.

Tabla 8. Tabla de contingencia de acuerdo con cesión de espacios por género y país

País de residencia	Estás de acuerdo con que fabricantes de videojuegos vendan o cedan espacio a las marcas	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Si	51,90%	40,40%	66,70%	47,20%
	No	9,20%	9,10%		9,00%
	Depende	36,60%	44,40%	33,30%	39,90%
	Prefiero no decirlo	2,30%	6,10%		3,90%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Si	40,00%	27,50%		33,40%
	No		3,60%		1,70%
	Depende	60,00%	54,30%	100,00%	58,00%
	Prefiero no decirlo		14,50%		6,80%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

De este modo, los estudiantes portugueses condicionan la cesión de estos espacios en una intensidad sobresaliente a la integración efectiva de la marca en la narrativa del juego, y a que esa marca no sea protagonista de tal narrativa (categorías 1, 2 y 8). Similar respuesta, aunque de menor intensidad, dan los estudiantes españoles. De hecho, en términos estadísticos, dicha diferencia fue estadísticamente significativa (Prueba U de Mann Whitney, Sig. = ,000, ,001 y ,001 en las mencionadas categorías).

Tabla 9. Media y desviación típica de condiciones para marcas (0-10) por país

	España		Portugal		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
1. Siempre que no afecte a la jugabilidad	7,65	2,54	9,24	1,99	8,55	2,38
2.Siempre que la marca se encuentre en un segundo plano	7,20	2,32	7,78	2,35	7,52	2,35
3.Siempre que la marca me guste o no me desagrade	5,56	2,49	4,56	3,20	5,00	2,95

4.Siempre que repercuta en una mayor calidad del juego	6,97	2,39	6,84	3,54	6,90	3,09
5.Siempre que repercuta en un precio de compra más bajo	6,59	2,69	6,55	3,19	6,57	2,98
6.Siempre que haga que el juego sea gratuito	6,90	2,79	8,07	1,72	7,56	2,32
7.Siempre que sea agradable/entretenida	6,66	2,43	7,43	2,67	7,10	2,59
8.Siempre que sea adecuada la publicidad en ese sitio o circunstancia del juego	7,14	2,20	7,75	2,26	7,49	2,25
9.Siempre que ofrezca beneficios/recompensas si se ve o interacciona con ellas	6,77	2,54	7,23	2,38	7,03	2,46

Fuente: elaboración propia

Ya refiriéndonos al siguiente modo publicitario en videojuegos analizado, el *advergame*, en esta investigación se cuestionó si se conocía dicho término. La respuesta, mayor en el caso de las mujeres y homogénea en ambos países, destaca el mayoritario desconocimiento del término. (85,4% en el caso español, y 81,2% en el portugués). (Sig. $X^2=$,000 y Coef. Contingencia = ,350 y ,297 en la diferencia por sexos respectivamente).

Continuando con la cuestión, es perfectamente posible, y relevante a los objetivos de este trabajo, que no se conozca el término, pero se haya jugado a *advergames*. Así, la respuesta a esta cuestión sigue siendo mayoritariamente negativa, pero inferior a la cuestión anterior (76,7% y 66,9% de la muestra española y portuguesa no han jugado a *advergames*). La diferencia de porcentajes se debe al género masculino de ambas muestras (79,4% de la muestra española de género masculino y 60% de la muestra portuguesa no han jugado a *advergames*), ya que la femenina es muy homogénea en ambos países (73,5% y 76,8%) respectivamente.

La siguiente cuestión trata de si en general se está de acuerdo con el uso publicitario de los videojuegos. La respuesta, expuesta en la tabla posterior, pone de manifiesto importantes diferencias entre los sujetos españoles y portugueses.

Tabla 10. Tabla de Contingencia de acuerdo con *advergames* por género y país

País de residencia	En general, ¿estás de acuerdo con el uso de videojuegos promocionales como forma de publicidad?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Si	46,90%	46,00%	33,30%	46,30%
	No	17,20%	11,00%	33,30%	14,70%
	Depende	35,90%	43,00%	33,30%	39,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Portugal	Si	30,00%	16,70%		23,20%
	No	10,00%			5,10%
	Depende	60,00%	83,30%	100,00%	71,70%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, la respuesta es mayoritariamente afirmativa en el caso español pero no en el portugués, que lo condiciona severamente, siendo la diferencia estadísticamente significativa (Sig. $X^2=$,000 y Coef. Contingencia = ,315). La cuestión trascendente es por tanto es en base a qué lo condiciona. La respuesta, que se puede apreciar en la tabla posterior, muestra registros superiores en el caso portugués, que lo condiciona a que sean gratuitos, entretenidos y que la marca esté integrada en la narrativa sin ser protagonista. En el caso español, no aparece la gratuidad como elemento altamente condicionante, pero si que el juego tengo calidad.

Tabla 11. Media y Desviación Típica de condiciones para advergames (0-10) por país

País de residencia		1. Siempre que los videojuegos sean gratis	2. Siempre que el videojuego sea de gran calidad	3. Siempre que el videojuego sea muy entretenido y/o interesante	4. Siempre que el videojuego aporte contenido de calidad respecto a la marca	5. Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable	6. Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca
España	Media	6,74	7,29	7,24	7,11	6,83	7,44
	Desv. típ.	2,569	2,52	2,705	2,425	2,391	2,618
Portugal	Media	8,07	7,25	8,26	7,93	7,43	8,57
	Desv. típ.	2,379	2,525	2,036	2,015	2,355	2,053
Total	Media	7,5	7,27	7,82	7,58	7,18	8,09
	Desv. típ.	2,546	2,52	2,397	2,235	2,387	2,376

Fuente: elaboración propia

Ahondando en la diferencia por países, se pudieron constatar diferencias significativas en la puntuación otorgada en todas las categorías salvo la segunda (Prueba U de Mann Whitney, Sig.=,000 en todas salvo ,003 en la categoría 5).

Finalmente, la última cuestión de esta investigación ahondaba en la forma publicitaria preferida por estudiantes de ambos países, que se muestra en la tabla posterior, y muestra cierta homogeneidad en ambos países (Sig. $X^2=$,005 y Coef. Contingencia = ,168).

Tabla 12. Tabla de Contingencia de forma publicitaria preferida por género y país

País de residencia	Imagina que una marca de coches lanza su nuevo modelo de deportivo el próximo año y quiere crear expectación a través de los videojuegos. ¿Qué opción te gustaría más ver?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame</i> , alta integración)	73,70%	55,80%	50,00%	65,60%
	El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame</i> , baja integración)	7,60%	8,40%		7,90%
	Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ad Around Game</i>)	8,50%	7,40%	50,00%	8,40%
	Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo (<i>Advergame</i>)	5,10%	21,10%		12,10%
	Otro	5,10%	7,40%		6,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame</i> , alta integración)	70,00%	72,50%	100,00%	71,70%
	El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame</i> , baja integración)		3,60%		1,70%
	Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ad Around Game</i>)	20,00%			10,20%
	Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo (<i>Advergame</i>)	10,00%	17,40%		13,30%
	Otro		6,50%		3,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, los resultados muestran una preferencia marcada hacia la publicidad *ingame* altamente integrada en la narrativa del juego, ya que se prefiere jugar con la marca a simplemente contemplarla como si de un añadido se tratase. Esta respuesta permite

sugerir una interesante posibilidad: la creación de discurso compartido entre marca y jugador mediante la experiencia de uso del segundo con la primera. La marca en ese contexto debería proveer de experiencias significativas para el usuario, que viviría sensaciones con la marca que construirían la relación entre ambos. Una de las dificultades más notable a este propósito sería sin duda la limitación de la tecnología, que necesariamente media en esta relación.

4. Conclusiones y discusión

La investigación concluye en primer lugar, y de acuerdo con trabajos académicos y estudios de organismos de referencia previos (Urbaneja *et al.*, 2023; AEVI, 2023; Newzoo, 2021) que los videojuegos constituyen una importante opción de consumo audiovisual para los jóvenes de España y Portugal, siendo además una realidad plena para ambos géneros y países. No obstante, siendo como se ha dicho una realidad, la misma difiere en el modo de acercamiento considerando ambos criterios.

Así, las estudiantes portuguesas destacan jugar con mayor intensidad y frecuencia que sus homónimas españolas. Además, los jugadores portugueses declaran mayor antigüedad jugando que los españoles. Otra diferencia relevante la destaca el tiempo por sesión: aquí las jugadoras declaran menos tiempo por sesión que los jugadores en ambos países.

También se aprecian diferencias en el modo de juego: así, el género masculino opta con mayor frecuencia por el juego online con amigos y el femenino tiende hacia el juego en solitario, también en ambos países. El género femenino, además, se decanta más por el juego gratuito o *free to play*, lo que hace sugerir que son más proclives al juego en móviles, desterrando en buena medida otros ecosistemas como la consola o los *e-sports*. Estos datos son también compatibles con otros estudios anteriores realizados en España (Deloitte, 2023; Digital Turbine y Mobile Marketing Association, 2023). En todo caso, debe destacarse que el hecho de que el juego sea de tipo *free to play* no implica que no obtenga ingresos por ser gratuito su disfrute, sino que los ingresos se obtienen por vías alternativas a la compra del juego, ya sea mediante compras *ingame* o presencia de publicidad o patrocinios de diverso tipo.

La caracterización relatada permite señalar en primer lugar que los videojuegos son una realidad cultural afianzada en estudiantes universitarios portugueses y españoles de ambos sexos. Además, también ponen de relevancia interesantes diferencias en cuanto modo de consumo de esta forma audiovisual.

Cambiando de cuestión, y en relación con el otro objetivo de referencia en el estudio, las formas publicitarias posibles, debemos señalar en primer término su aceptación general en el caso de España, en acuerdo con otros estudios (Alabau-Tejada, 2021; Nelson, 2004), pero mayoritariamente condicionada. En el caso portugués los estudiantes muestran mayor reticencia inicial a la cesión de espacio publicitario sin condiciones para marcas en los videojuegos.

Así, resulta relevante conocer bajo qué condiciones se acepta la publicidad. Así, los estudiantes portugueses condicionan la cesión de estos espacios en una intensidad sobresaliente a la integración efectiva de la marca en la narrativa del juego, y a que esa marca no sea protagonista de tal narrativa. Similar respuesta, aunque de menor intensidad, dan los estudiantes españoles.

Respecto al uso de los videojuegos como productos comerciales, los *advergames*, los portugueses declaran no estar de acuerdo si no es bajo ciertas condiciones. Los españoles, al contrario, declaran estar de acuerdo con su uso en esta forma de manera mayoritaria. En concreto, los portugueses lo condicionan a que sean gratuitos, entretenidos y que la marca esté integrada en la

narrativa sin ser protagonista. En el caso español, no aparece la gratuidad como elemento altamente condicionante, pero sí que el juego tengo calidad.

En el caso de los modos comerciales, la publicidad *ingame* y *ad around game*, en ambos países se muestra una preferencia marcada hacia la publicidad *ingame* altamente integrada en la narrativa del juego, ya que se prefiere jugar con la marca a simplemente contemplarla como si de un añadido se tratase (publicidad *ingame* emplazada) o modos *ad around game* como los spots durante la carga del juego, en coincidencia con otros estudios sobre la materia (Chang *et al.*, 2010; Ríos y Almeida, 2019; Chaney *et al.*, 2004).

Es decir, se prefiere tener una experiencia de juego con la marca a verla emplazada o de forma aún más pasiva, el modo *ad around game*, lo que permite sugerir una interesante posibilidad: la creación de discurso compartido entre marca y jugador mediante la experiencia de uso del jugador con la marca o producto. La marca, o producto, en ese contexto debería construir mediante la experiencia relaciones significativas con el usuario.

Una de las dificultades más notable a este propósito sería sin duda la limitación de la tecnología, que necesariamente media en esta relación. Por otra parte, esta integración de la marca en la narrativa del juego también podría suponer un destacable freno a juegos con temática o ambientes complicados para las marcas (por ejemplo, juegos ambientados en apocas preindustriales), lo que podría suponer a su vez el abandono de estas temáticas al no poder contar con esta fuente de financiación para los estudios y editoras que los comercializan, de acuerdo con trabajos previos (Sebastián Morillas *et al.*, 2016).

En definitiva, este trabajo destaca la importancia de esta vía cultural de expresión, que a su vez representa una oportunidad de desarrollo narrativo para las marcas, y una interesante forma de contacto, interactiva, entre éstas y un público que a priori no se opone a su presencia, aunque siempre bajo ciertas condiciones.

Se deben destacar limitaciones en esta investigación. En relación con la muestra, limitada en tamaño, aunque generosa, impide la plena generalización de resultados. Además, su estructura espacial, al contar únicamente con una universidad portuguesa, podría ampliarse en futuros trabajos sobre la materia.

Otras vías de investigación interesantes podrían ahondar en la diferencia entre países más distantes culturalmente, o profundizar en los modos narrativos de integración entre marcas, productos y jugadores.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Belén Moreno Albarracín a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y Apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alejandro Tapia Frade
Metodología	Alejandro Tapia Frade, Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín
Recogida y análisis de datos	Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín
Discusión y conclusiones	Alejandro Tapia Frade, Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alejandro Tapia Frade, Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Alabau-Tejada, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Prisma social*, 34. <https://orcid.org/0000-0001-7409-0190>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2024). *La industria del videojuego en España en 2023*. <https://goo.su/MO1zt3>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023b). *Power of Play: Comportamientos e intereses de los videojugadores españoles*. <https://goo.su/K5CSAXC>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023c). *La guía de los e-sports*. <https://goo.su/0EvKtk>

Bonales-Daimiel, G.; Martínez-Estrella, E. C. y Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>

Bonales-Daimiel, G., Moreno-Albarracín, B. y García-Rivero, A. (2024). Children’s behavior at metaverses: Interactions, digital identities, and parent’s perceptions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2). <https://doi.org/10.30935/ojcmnt/14338>

Cañete, L. y De La Hera, T. (2023). What we do not know about advergames: a literature review. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155899>

Chaney, I.M., Lin, K., y Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722092>

- Chang, Yaping & Yan, Jun & Zhang, Jinlong & Luo, Jin. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 63-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>
- Comisión Europea (2022). *Una estrategia de la UE para los videojuegos*. <https://goo.su/p4RMmG>
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., y Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>
- Deloitte. (2023). *Informe del consumidor de eSports España 2022*. <https://goo.su/UK0Vz>
- Díaz López, A. Maquilón Sánchez, J. y Mirete Ruiz, A. (2022). Validación de la escala Ud-TIC sobre el uso problemático del móvil y los videojuegos como mediadores de las habilidades sociales y del rendimiento académico. *Revista Española de Pedagogía*, 80 (283). <https://www.jstor.org/stable/48684917>
- Digital Turbine y Mobile Marketing Association (MMA) (2023). *Mobile gamers en España*. <https://bit.ly/4c8RyYf>
- Europa Press (2024, 14 febrero). La industria de los esports moverá más de 1.400 millones en el mundo en 2024. <https://bit.ly/4cSIFUR>
- Feijoo, B. Sádaba, C. y Blanco, M. (2022). Ads in videogame apps: Analysis of the advertising children are exposed to when they play games on their phones. *Analisi*. Special issue. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3497>
- Grigorovici, D.M. y Constantin, C.D. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722091>
- Gómez, D. (2019). En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos. *Diario Al Navío*. <https://n9.cl/dij94>
- González-Vázquez, A. e Igartua, J.J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.info*, 42. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>
- Graham, B. A. (2017, Abril 18). eSports to be a medal event at 2022 Asian Games. *The Guardian*. <https://bit.ly/42W0I72>
- Hernández, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722095>
- Hussain, A., Abbasi, A., Hollebeek, LD., Schultz, CD., Ting, DH. y Wilson, B. (2022). Videogames-as-a-service: converting freemium- to paying-users through pop-up advertisement value. *Journal of Services Marketing*, 36(3). <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0164>
- João, B. do N. y Las Casas, A. L. (2023). Systematic mapping of in-game advertising & advergaming. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8). <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2250>

- Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T., & Croft, C. (2017). No reason to LoL at LoL: the addition of esports to intercollegiate athletic departments. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001>
- Lloret Irlles, D. Morell Gomis, R., Marzo Campos, JC. y Tirado González, S. (2018). Validación española de la Escala de Adicción a Videojuegos para Adolescentes (GASA). *Atención Primaria*, 50(6). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.03.015>
- López Becerra, F.L. (2012). Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes. *EduTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40. <https://doi.org/10.21556/edutec.2012.40.361>
- López, A. y Arbaiza, F. (2023). Influence of Fortnite's In-Game Advertising on User Experience: A Study of Gamers from Lima, Peru. En Carvalho, J.V., Abreu, A., Liberato, P., Peña, A. (eds.) *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 345. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_21
- López Fernández, F., Walker, J., Gallego Moya, S. y Ortet, G. (2019). Estudio psicométrico preliminar de la escala de motivos de uso de videojuegos e-MUV. *Agora de Salut*, 6. <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2019.6.19>
- Mainer-Blanco, B. (2020). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. *Telos*, 114. <https://n9.cl/s9m884>
- Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Martín, P. y Slade, C. (2023). ¿La realidad supera la ficción? Soluciones legales ante casos por uso indebido de publicidad y elementos de propiedad intelectual en el metaverso. *IUS et Praxis*, 57, 17-32. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6340>
- Molesworth, M. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366. <https://doi.org/10.1002/cb.186>
- Moore, E. S. (2006). *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, The Henry J. Kaiser Family Foundation. <https://acortar.link/DwCnnZ>
- Moreno-Albarracín, B. (2024). Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones de las organizaciones destacadas en la primera Guía de Metaverso y Branded Content. adResearch. *International Journal of Communication Research*, 30. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-263>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2). <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>
- Nelson, M.R., Keum, H., y Yaros, R.A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722090>
- Newzoo (2021). *Global Esports Market Report 2020*. <https://acortar.link/AZoo5I>
- Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y. y Ravina-Ripoll, R. (2020). Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios. *Educare*, 24(2). <http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

- Reales Chacón, L., Robalino Morales, G., Peñafiel Luna, A., Cárdenas Medina, J., y Cantuña-Vallejo, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad Y Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://bit.ly/4jVdIAK>
- Rios Portales, C. y Almeida Cardona, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad In-game en los consumidores de videojuegos. *Perspectivas*, 44. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n44/n44_a03.pdf
- Schneider, L. P. y Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>
- Sebastián Morillas, A., Núñez Cansado, M. y Muñoz Sastre, D. (2016). Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España. Advergaming Vs Publicidad Ingame. *Icono 14*, 14(2), 256-279. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.964>
- Skyquest (2024). *Esports Market Size, Share, and Growth Analysis*. <https://www.skyquestt.com/report/esports-market>
- Statista (2025). *Ingresos de la industria de los deportes electrónicos en España en 2024*. <https://n9.cl/iyviv>
- Winkler, T. y Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. y Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing Collage Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>
- Youn, S., Lee, M. y Doyle, K. O. (2003). Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722073>

Estrategias de las plataformas de VoD ante los formatos de entretenimiento: entre la innovación y la asimilación de la televisión lineal en el mercado televisivo español

VoD platform strategies for entertainment formats: Between innovation and the assimilation of linear television in the Spanish market



María José Higuera-Ruiz. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, donde también se doctoró en Ciencias Sociales con mención internacional (2020), Premio Extraordinario, y primer premio a mejor tesis en comunicación de la ATIC. Actualmente ejerce como Profesora Permanente Laboral en la Universidad de Málaga y es miembro del grupo de investigación *Observatorio de los Contenidos Audiovisuales*. Sus líneas de investigación versan sobre la producción de los medios, la representación social en la ficción televisiva, y las interrelaciones entre la producción ejecutiva y las dinámicas de autoría en el audiovisual. Sobre estos temas ha publicado artículos en revistas y monografías científicas de prestigio internacional, entre las que destaca *The Importance of Latinx Showrunners in Getting Authentic Latino TV Series in English-Language American Television* (2021).

Universidad de Salamanca, España 

mhiguera@usal.es

ORCID: 0000-0002-6849-3433



Santiago Lomas Martínez. Profesor en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación *Observatorio de los Contenidos Audiovisuales*. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y Premio Extraordinario de Doctorado, sus intereses como investigador giran en torno a la historia cultural del cine y la televisión en España, especialmente desde perspectivas queer/LGTB+ y de género. Ha publicado artículos en revistas como *Celebrity Studies*, *Studies in Spanish & Latin American Cinemas* o *Hispanic Research Journal*. También es autor de los libros *Creadores queer en el cine español del franquismo: subcultura homosexual y género* (Laertes, 2022) y *Diferentes. Estrellas queer transnacionales* (Peter Lang, 2023).

Universidad de Salamanca, España 

slomas@usal.es

ORCID: 0000-0002-2581-5818

Cómo citar este artículo:

Higuera-Ruiz, M. J.; Lomas Martínez, S.; Martín-García, T. y Marcos-Ramos, M. (2026). Estrategias de las plataformas de VoD ante los formatos de entretenimiento: entre la innovación y la asimilación de la televisión lineal en el mercado televisivo español. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 221-242.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2838>



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

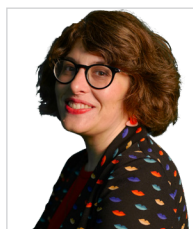


Teresa Martín-García. Doctora en Periodismo y Máster en Comunicación Institucional y Empresarial por la Universidad Complutense de Madrid, y experta en Género y Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, del marketing y de la publicidad. Actualmente, es profesora ayudante en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca y miembro del Grupo de Investigación Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación se centran en estereotipos de género y medios de comunicación, comunicación corporativa e institucional, marketing digital, moda y género y educomunicación.

Universidad de Salamanca, España 

teresam@usal.es

ORCID: 0000-0002-4239-0241



María Marcos-Ramos. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca (Premio Extraordinario). Es profesora titular de Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y miembro colaborador del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación versan sobre representación de la inmigración y del género en la ficción audiovisual, representación cinematográfica de la sociedad en el cine y análisis de la ficción audiovisual, etc. temas sobre los que ha publicado artículos en revistas y monografías científicas. Es autora del libro, *ETA catódica. Terrorismo en la ficción televisiva* (Laertes, 2021) y editora de varios libros.

Universidad de Salamanca, España 

mariamarcos@usal.es

ORCID: 0000-0003-3764-7177

received: 19/11/2024 - Accepted: 14/07/2025 - En edición: 27/02/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 19/11/2024 - Accepted: 14/07/2025 - Early access: 27/02/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

En el mercado televisivo actual, la implantación de plataformas de *streaming* ha reformulado los procesos de producción, distribución y consumo de contenido. A la oferta de ficción de estos operadores se le suman otros formatos que han tratado de emular con particular claridad estrategias de emisión características de la televisión lineal. El objetivo de esta investigación es cartografiar la producción española de programas de entretenimiento por parte de los operadores de VoD y determinar sus sinergias con la televisión lineal. Con esta finalidad se cuantifican y examinan los formatos de Netflix, HBO/Max y Amazon Prime Video, y desde un alcance cualitativo se analizan dos casos específicos: *Operación Triunfo* (Amazon Prime Video, 2023-) y *Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023-2024). Se concluye una producción creciente, pero ambiguamente conceptualizada, de programas de entretenimiento, que adoptan estrategias de la televisión tradicional con mayor o menor éxito, destacando las formas de programación y los contenidos reconocidos por la audiencia generalista.

Palabras clave:

Televisión; plataformas VoD; *streaming*; programas de entretenimiento; *reality show*.

Abstract:

The introduction of streaming platforms has reshaped the processes of content production, distribution, and consumption in today's television market. Beyond the fiction offered by these operators, other formats have emerged that emulate broadcasting strategies characteristic of linear television. This research aims to map Spanish entertainment programming produced by VoD operators and identify synergies with linear television. To this end, Netflix, HBO/Max, and Amazon Prime Video formats are quantified and examined, and two specific cases are qualitatively analysed: Operación Triunfo (Amazon Prime Video, 2023-) and Sálvese quien pueda (Netflix, 2023-2024). The study concludes that there is a growing, yet vaguely defined, production of entertainment programmes. These programmes adopt traditional television strategies to varying degrees of success, emphasising the types of programming as well as mainstream, recognised content.

Keywords:

Television; VoD platforms; streaming; entertainment programs; reality show.

1. Introducción: formatos de entretenimiento y VoD en España

Desde la llegada de las plataformas internacionales de vídeo bajo demanda (*video-on-demand* o VoD, en su traducción más habitual en español, vídeo bajo demanda) a España (Netflix en 2015, HBO en 2016, Amazon Prime Video en 2018, entre otras), estas han apostado por la creación de contenidos originales para competir con la televisión lineal tradicional, con el objetivo de atraer audiencias a la televisión de pago con proyectos exclusivos y diferenciados. Durante la última década, la línea principal de diferenciación han sido las series de ficción y, en menor medida, las series documentales, ofreciendo contenidos atractivos que no podrían verse en otro contexto.

Sin embargo, en años recientes se observa un creciente número de programas de no-ficción que podrían vincularse con el macrogénero de entretenimiento (Gordillo, 2009; Guerrero, 2010b, 2011). Apoyando esta idea, José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de la consultora Barlovento, apuntaba en una entrevista en el medio Infolibre que “las plataformas han llegado a su techo de suscripción con las series y ahora tienen que ir a por otros tipos de género televisivos” (González, 2023; citado en Caffarel-Rodríguez y Olivia-Gordillo, 2024: 279). De manera que estos operadores OTT (*over the top*) están empezando a integrar contenidos que, hasta hace poco, eran distintivos de la televisión lineal, para hacer frente a un panorama audiovisual saturado, fragmentado y diverso (Arjona Martín, 2021).

Esta investigación pone el foco en tres plataformas de VoD que son reconocidas marcas internacionales establecidas en distintos países, que han generado líneas de producción original en la mayoría de ellos, incluyendo a España: Netflix, HBO/Max¹ y Amazon Prime Video. El objetivo del trabajo es determinar cómo se están posicionando en este nuevo escenario de creación de contenidos de entretenimiento de no-ficción. Por ello, se plantean estas preguntas de investigación: ¿Qué formatos originales de entretenimiento (excluyendo ficción –películas y series– y documentales) han generado las tres plataformas de VoD en España? ¿Cómo son esos formatos? ¿Qué estrategias creativas e industriales despliegan? Asimismo, dado el carácter emergente de esta línea de producción se plantean dos preguntas más: ¿Cómo son conceptualizados tales formatos por las propias plataformas? y ¿Con qué categorías descriptivas son etiquetados?

La elección de estos tres servicios de *streaming* queda justificada por no tener extensiones en la televisión lineal, fomentando así la percepción de exclusividad y favoreciendo la comparativa correspondiente, a diferencia de lo que sucede con otros servicios audiovisuales. Algunas son plataformas derivadas de cadenas o grupos mediáticos de televisión tradicionales: por ejemplo, Atresmedia (con sus canales principales Antena 3 y La Sexta) ha generado Atresplayer, Mediaset (con sus canales principales Telecinco y Cuatro) ha originado Mitele Plus, o la corporación pública RTVE propone la plataforma RTVE Play (Higuera-Ruiz *et al.*, 2024). En otros casos, como Movistar Plus+, un mismo grupo mediático ofrece tanto VoD como canales lineales de pago, tales como #0 o Series por M+ (Cascajosa-Virino, 2018).

Por otra parte, entre la nueva oferta de programas de entretenimiento de los citados operadores, se han producido programas que han tratado de emular con particular claridad estrategias de emisión características de la televisión lineal basadas en el directo o,

1 Aunque actualmente la plataforma se llama Max utilizamos la denominación HBO/Max para identificarla, porque previamente se denominó HBO Max y HBO España, integrando así en España HBO, marca de televisión de pago reconocida a nivel internacional.

al menos, en la sincronía. Al respecto, destacan especialmente dos casos iniciados en 2023: *Operación Triunfo* (OT) en Amazon Prime Video, con emisiones en directo, y *Sálvese quien pueda* en Netflix, con estreno síncrono a una hora determinada, intentando generar la expectación de un estreno en televisión lineal. Por ello, agregamos una pregunta de investigación adicional sobre los formatos de entretenimiento de estas plataformas: ¿cómo dialogan con las estrategias y convenciones creativas e industriales características de la televisión lineal?

2. Marco Teórico

2.1. Los formatos de entretenimiento en la televisión española

La aparición de las televisiones privadas en España a inicios de los años noventa dinamizó en términos creativos e industriales los formatos de entretenimiento en este mercado televisivo. Durante el monopolio de RTVE, entre 1956 y 1990, se produjeron icónicos programas para la historia del medio en España, como *Un, dos, tres... responde otra vez* (TVE1), que permaneció en emisión con diferentes intervalos desde el año 1972 hasta el 2004; o *El precio justo* (TVE1), que se estrenó en 1988 en la televisión pública y fue comprado posteriormente por Antena 3 y Telecinco durante varias temporadas, manteniéndose en antena hasta 2021. No obstante, la instauración de la competencia por obtener mayores audiencias con la aparición de Antena 3 y Telecinco al llegar los años noventa, junto con la emergencia de cadenas autonómicas, propició que fuera necesario lograr nuevas fórmulas para obtener las cifras de espectadores más altas posibles (Saló, 2003), adoptando los valores de producción asociados con la percepción de la calidad de los programas de entretenimiento: contenido, presentador/a, decorado y calidad creativa (Guerrero y Etayo, 2015).

Así, se crearon numerosos formatos locales, como *Luna de miel* (Cadenas autonómicas, 1992-1994) o *El semáforo* (TVE1, 1995-1997), mientras que, simultáneamente, se aceleró el proceso de compra de formatos extranjeros como *El juego de la oca* (Antena 3, 1993-1995; Telecinco, 1998), *Lluvia de estrellas* (Antena 3, 1995-2001; TVE1, 2007), *Sorpresa ¡Sorpresa!* (Antena 3, 1996-1999) o *¿Qué apostamos?* (TVE1, 1993-2000). La adquisición de formatos de entretenimiento de otros países supuso una fórmula muy atractiva y rentable para el mercado de recepción por dos razones principales: “Por un lado, implica un ahorro en investigación y desarrollo; y por otra parte, disminuye el elevado riesgo económico de la industria del entretenimiento audiovisual, basada en la producción de prototipos y con un elevado ratio de fracasos” (Guerrero, 2010a: 241). Asimismo, el éxito de programas nacionales propicia su exportación a otros mercados, como el caso de *Operación Triunfo* (TVE1, 2001-2003; Telecinco, 2005-2011; TVE1, 2017-2020; Amazon Prime Video, 2023-) o el más reciente de *Tu cara me suena* (Antena 3, 2011-), que se ha convertido en el formato español más exportado con presencia en 40 países (Marcos, 2021).

El concepto de formato, definido como “el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Saló, 2003: 11), no está exento de debate y variantes en función del contexto televisivo. En esta investigación aludimos al macrogénero del entretenimiento, como concepto integrador de múltiples géneros televisivos que exceden los ámbitos de la ficción y de la información. Por otra parte, durante las últimas dos décadas se ha desarrollado una etapa televisiva que algunos autores han llamado hipertelevisión (Gordillo, 2009) o post-televisión (Imbert, 2010) que, en términos narrativos y estéticos, se caracteriza en buena medida por la hibridación y el reciclaje. Las fronteras entre

macrogéneros y géneros audiovisuales tradicionales se han visto cada vez más problematizadas; por ello, autores como Gordillo consideran que, desde los años noventa, se consolidó un macrogénero adicional, la telerrealidad, híbrido que integra elementos propios de la información, la ficción y el entretenimiento. Además, con la aparición de *Gran Hermano* (Telecinco, 2000-), Telecinco desarrolló por primera vez en España lo que Saló (2003) denominaría “programación-flujo”, es decir, una programación interconectada donde varios programas de la parrilla se retroalimentan de los contenidos de un formato central (en el caso de *Gran Hermano*, a su vez se generan programas derivados como resúmenes o galas de debate). Replicando tal estrategia seguirían otros concursos de telerrealidad como *Operación Triunfo* o *Supervivientes* (Telecinco, 2000-2001, 2006-; Antena 3, 2003-2005; Cuatro, 2019-2021).

Debido precisamente al carácter híbrido de muchos formatos aparecidos durante las últimas décadas, aquí integramos los programas de telerrealidad dentro del concepto de entretenimiento, pues cada vez resulta más difícil discernir posibles límites entre ambas áreas. Dentro de ese macrogénero, sería posible, por tanto, identificar distintos géneros, de cada cual pueden citarse diversos ejemplos de programas de la historia de la televisión en España: concursos (*Trato hecho*, Antena 3, 1998-2002), *reality-show* (*Gran Hermano*, Telecinco, 2000-), *talk-show* (*Ratones Coloraos*, Cadenas autonómicas, 2002-2010), humor (*Cruz y Raya*, TVE1, 1997-2007), *magazine* (*El informal*, Telecinco, 1998-2002), *talent-show* (*Masterchef*, TVE1, 2013-), *late-night* (*Crónicas marcianas*, Telecinco, 1997-2005), *docu-reality* (*Alaska y Mario*, MTV España, 2011) o *dating-show* (*First Dates*, Cuatro, 2016-).

El establecimiento de las plataformas de *streaming* en España y la producción de programas de entretenimiento por parte de dichos operadores motiva la atención académica hacia estos formatos distribuidos bajo demanda con el objetivo de determinar las tendencias y estrategias predominantes, así como las sinergias y convergencias de los proyectos con la televisión en abierto y lineal. Siguiendo esta línea, Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro (2022) analizan la oferta de contenidos en las plataformas buscando una conceptualización a dicha programación, Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban (2023) revisan cómo las plataformas de VoD producen programas de entretenimiento para competir con los canales tradicionales, y Caffarel-Rodríguez y Oliva-Gordillo (2024) estudian la adaptación del formato de *Operación Triunfo* de la televisión lineal a la digital.

2.2. Un contexto cambiante: convergencia y plataformas de VoD

El desarrollo que han experimentado las plataformas de *streaming* en los últimos años no solo ha cambiado de forma considerable los hábitos de consumo audiovisual de la audiencia, sino que también ha transformado la forma de producir los contenidos y las estrategias que están marcando el mercado de VoD y de la televisión generalista, y ha reconfigurado los límites geográficos de los espectadores e internacionalizando el contenido de producción local (Lotz, 2021). Según autores como Marín Pérez (2021), la audiencia actual valora las nuevas funcionalidades que ofrece este nuevo contexto, especialmente aspectos como la flexibilidad que proporcionan dichos operadores, en los que el contenido es accesible en cualquier momento. En la misma línea, Evens *et al.* (2024) señalan el carácter distintivo y lúdico, y la creación de comunidad, como ventajas tecnológicas por las que los usuarios prefieren las plataformas a la televisión. Este cambio en las fórmulas de consumo de contenidos audiovisuales ha llevado a la televisión lineal a reconfigurar su modelo exitoso y de alcance masivo durante décadas, para explorar nuevas dinámicas que le permitan seguir siendo un medio relevante y competitivo (Martín-Barbero, 2008; Piñón, 2021). De ahí que haya ido paulatinamente adaptándose al modelo “a la carta” que ofrecen los servicios de *streaming*, y en la actualidad la distinción entre los operadores OTT y la televisión tradicional es difusa (Mulla, 2022).

La evolución de las estrategias de la televisión tradicional y de las plataformas de VoD para adaptarse al nuevo mercado y a las nuevas necesidades y gustos de la audiencia (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018), ha llevado a un espacio de convergencia que ha dado lugar a un modelo híbrido que busca combinar las fortalezas de ambos sistemas para atraer audiencias cada vez más diversificadas (González *et al.*, 2022; Llanos, 2022; Vázquez *et al.*, 2020). En este sentido, la televisión generalista, caracterizada por su programación fija y su capacidad para atraer grandes audiencias en horarios específicos (Prado *et al.*, 2020), está adoptando diversas técnicas de personalización inspiradas en los servicios de *streaming* que se basan, por ejemplo, en el uso de algoritmos y análisis de datos para conocer las preferencias de los usuarios (Bazzara, 2021). Asimismo, como indican González y Torres (2023), en los últimos tiempos varias cadenas han comenzado a lanzar aplicaciones de *streaming* propias o a asociarse con plataformas digitales para ofrecer un servicio complementario al tradicional, que permite a sus audiencias ver el contenido en cualquier momento y lugar, e intenta atraer también a aquellos que prefieren consumir contenido a la carta (Castro Higuera *et al.*, 2022).

Por su parte, las plataformas de VoD han transformado las expectativas del público contemporáneo (Agustín Lacruz y Gómez Díaz, 2021; Dandan *et al.*, 2023; Esteinou, 2022; Hidalgo-Marí *et al.*, 2022; Pérez-Rufi *et al.*, 2024; Wang y Li, 2020). Entre los factores que, de acuerdo con la literatura, lideran la elección de plataformas OTT por parte de la audiencia, Mulla (2022) destaca el precio, el contenido, la flexibilidad, la facilidad de uso, el disfrute, el deseo de libertad, el entretenimiento, la socialización, la inclusión cultural, y el *binge-watching*. Por ello, han ido explorando nuevas fórmulas más allá de la producción de series de ficción, experimentando con nuevos formatos más cercanos a la televisión generalista, como *reality-shows*, documentales de *true crime*, concursos o contenidos de deportes y estilo de vida (Marcos, 2023). Otros ejemplos de cómo este tipo de operadores están adoptando características de la televisión lineal son los estrenos simultáneos y eventos en vivo, como conciertos o deportes, para emular el sentido de “evento” característico de la televisión lineal (Marinelli & Marcos, 2022). Además, estos servicios llevan un tiempo experimentando con modelos de suscripción que incluyen publicidad, un aspecto distintivo de la televisión generalista, para ofrecer opciones económicas y ampliar su base de usuarios (Cortés *et al.*, 2024). En este sentido, Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban (2023) han detectado un incremento en la producción española de entretenimiento por parte de las plataformas en el periodo 2020-2022 que, a pesar de ocupar un tercer lugar frente a la ficción y la realidad, demuestra una atención emergente hacia estos contenidos: 4,5% en 2020 y 12,5% en 2021, en la que destaca la producción de *reality-show* y *talk-show*.

En casos concretos se asiste con particular claridad a una situación híbrida en la que se busca integrar las ventajas de ambas formas de consumo audiovisual (García, 2021). Por ejemplo, el formato de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video (2023), objeto de estudio de este artículo, responde al primer programa emitido en directo de las plataformas que, además, ha generado diversos programas satélite a su alrededor que imitan la programación-flujo desarrollada con concursos de telerrealidad previos, como el propio *OT* o *Gran Hermano*, en la televisión lineal. Por su parte, el *docu-reality Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023), segundo caso de estudio de este trabajo, también releja esta nueva hibridación de contenidos de entretenimiento (Terán, 2023a) al trasladar el universo del programa de prensa rosa *Sálvame* (Telecinco: 2009-2023) a un nuevo formato en el operador OTT, y optar por estrenar episodios en horarios específicos para aglutinar audiencia, combinando estrenos simultáneos con el estreno en lotes para favorecer el *binge-watching* característico de la plataforma de Netflix (Neira *et al.*, 2024).

Finalmente, cabe destacar la existencia creciente de alianzas entre el *streaming* y las televisiones lineales. Con frecuencia las plataformas acaban licenciando e incorporando en sus catálogos formatos estrenados en la televisión generalista. También se

producen acuerdos entre ambos servicios, destacando el efectuado entre Amazon Prime Video y Mediaset para coproducir contenidos o emitir en primicia sus series en la plataforma (Tones, 2023).

3. Metodología

Para abordar las preguntas de investigación planteadas, el primer objetivo es elaborar un catálogo de la producción española de formatos de entretenimiento para las plataformas de VoD escogidas como casos de estudio (Netflix, HBO/Max, Amazon Prime Video) durante el periodo de tiempo comprendido entre 2016 y 2024. Esta elección se justifica con los resultados del Panel de Hogares emitido por la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (CNMC, 2024) en cuya última actualización, referente al segundo semestre del año 2024, las plataformas de contenido online más utilizadas en los hogares españoles son Netflix (39,8%), Prime Video (21,6%), Movistar+ (17,6%) y HBO/Max (7,3%). Asimismo, como se ha indicado, en tales casos (salvo Movistar+), hay tres marcas internacionales que han iniciado líneas de producción de contenidos originales en España durante la década y que se basan en nociones de exclusividad, circunscribiendo sus contenidos originales a la distribución *online*.

Se ha elaborado una tabla de análisis a partir de la bibliografía previamente revisada que permite determinar aspectos básicos sobre las características, género, temática y contenido de los programas producidos, abarcando desde el origen de la producción propia de cada plataforma en España hasta septiembre de 2024. El catálogo obtenido puede consultarse completo en acceso abierto mediante el enlace: https://osf.io/d4msn?view_only=90c1b5730b0146f88b843afb1d7395

Tabla 1. Ficha de análisis de programas de entretenimiento en plataformas de VoD

Título	Título del proyecto
Plataforma	Plataforma VoD de distribución
Fecha de estreno	Fecha de estreno o periodo de emisión
Estreno	Estreno en bloque o seriado
Temporada	Número de temporadas
Episodios	Número de episodios
Duración	Duración media de los episodios
Origen	Formato original o adaptado
Género	Concursos, <i>reality-show</i> , <i>talk-show</i> , humor, <i>magazine</i> (Saló, 2003), <i>talent-show</i> , <i>late-night</i> , <i>docu-reality</i> , <i>dating-show</i>

Subgénero (temática)	Musical, culinario, histórico, relaciones personales, convivencia, comedia, celebridades, magia, viajes, monólogo, improvisación, estilos de vida, entorno paradisiaco, pruebas físicas, pruebas intelectuales, supervivencia, entrevistas
Principales vínculos con la TV lineal	Características del proyecto que lo asemejan a los programas de entretenimiento emitidos en la televisión lineal: presentadores, formatos, programación... (Fernández-Herruzo & Pedrero-Esteban, 2023)
Etiquetas descriptivas	Categorías y etiquetas empleadas en la interfaz de la plataforma para describir y clasificar el proyecto

Fuente: elaboración propia basada en las fuentes indicadas

Para realizar el catálogo no se han incluido formatos de ficción o documentales, solo se han integrado aquellas producciones que hibridan documental y telerrealidad mediante el formato del *docu-reality*. También se han descartado aquellos formatos que se han estrenado previamente en alguna cadena de televisión lineal y después se han incorporado al catálogo de estas plataformas, entendiendo que exceden la exclusividad de la producción original que solo puede visionarse mediante pago (como, por ejemplo, diversos programas de HBO/Max estrenados en el canal Discovery Max, o los formatos derivados de los acuerdos de producción entre Mediaset España y Amazon Prime Video que no se estrenaron en exclusiva en la plataforma). Asimismo, para contabilizar resultados se han respetado las decisiones de cada plataforma, considerando algunos programas relacionados como casos separados. Así ha sucedido, por ejemplo, con *Amor con fianza* (2021) y *Amor con fianza: Destino Cerdeña* (2022) en Netflix, y con los programas derivados de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video.

El catálogo trata de ser lo más exhaustivo posible, pero es preciso reflejar algunos problemas afrontados al construirlo. En primer lugar, cabe destacar que no existe un repositorio con información completa y fiable al respecto. En segundo lugar, la información en los catálogos de las propias plataformas a veces es incompleta o está almacenada en internet de forma incorrecta o poco consistente. Asimismo, como se observará, las propias etiquetas descriptivas de cada plataforma son muy diferentes respecto a estos formatos de entretenimiento, lo que sugiere cierta improvisación a lo largo del tiempo, adaptándose a un escenario cambiante, además de una falta de uniformidad en la categorización.

Con los datos obtenidos se realizan las correspondientes cuantificaciones atendiendo a los rasgos característicos de los formatos recogidos. Mediante estadística descriptiva se determina con mayor precisión las principales tendencias existentes en cuanto a la configuración, funcionamiento y fórmulas creativas e industriales seguidas por estos programas.

En último lugar, se atiende a los resultados hallados para seleccionar dos formatos como casos de estudio y, desde una metodología cualitativa, se describen en profundidad los parámetros que los caracterizan: origen y adquisición del formato, estructura/escaleta, productora y personal técnico y creativo, recepción crítica y de audiencias, estrategia promocional y contenidos alternativos, entre otros. Con esta sección se pretende profundizar en la respuesta a la pregunta de investigación “¿cómo dialogan con las estrategias y convenciones creativas e industriales características de la televisión lineal?”.

Para ello, se han seleccionado dos programas que explícitamente han emulado estrategias de emisión de la televisión lineal: *Operación Triunfo* (Amazon Prime Video, 2023-) fue emitido en directo, y *Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023-2024) se estrenó de forma programada. Ambos, además, reformulan para el contexto VoD dos formatos de largo recorrido, popularidad y éxito en la

televisión española generalista durante las últimas décadas, por lo que cuentan con el reconocimiento del público y el mercado televisivo en España. Los casos de estudio han sido seleccionados atendiendo especialmente a su singularidad, no a su representatividad (debido a la variedad de géneros encontrados en la muestra estudiada), por reflejar con particular claridad las dinámicas de reciclaje, experimentación e incertidumbre que caracterizan la emergente producción de formatos de entretenimiento de las plataformas de *streaming* en España.

4. Resultados

4.1. Características destacadas de la muestra

En total, se han encontrado 32 programas, 15 producidos por Netflix (46,88%, casi la mitad), diez por Amazon Prime Video (31,25%) y siete por HBO/Max (21,88%). A continuación, se recoge el número de formatos de entretenimiento producidos por cada plataforma y por año (en 2024, solo hasta septiembre).

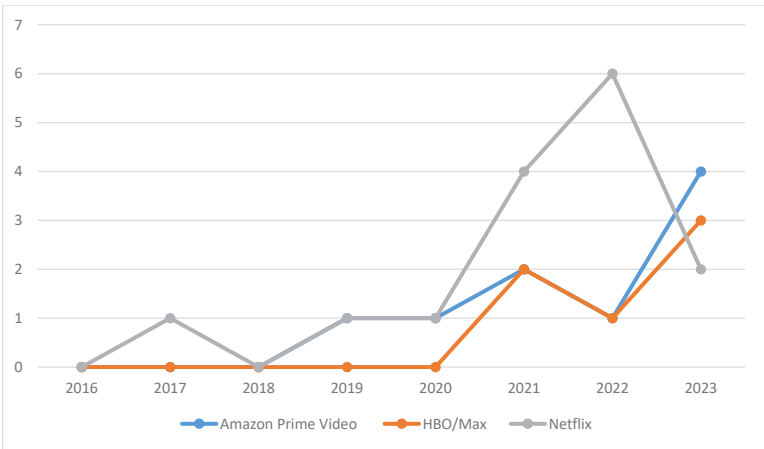
Tabla 2. Producción de formatos de entretenimiento por plataforma y por año

Plataforma/año	Amazon Prime Video	HBO/Max	Netflix	Total
2016	-	-	-	0
2017	-	-	1	1
2018	-	-	-	0
2019	1	-	1	2
2020	1	-	1	2
2021	2	2	4	8
2022	1	1	6	8
2023	4	3	2	9
2024*	1	1	0	2
Total	10	7	15	32

Fuente: elaboración propia

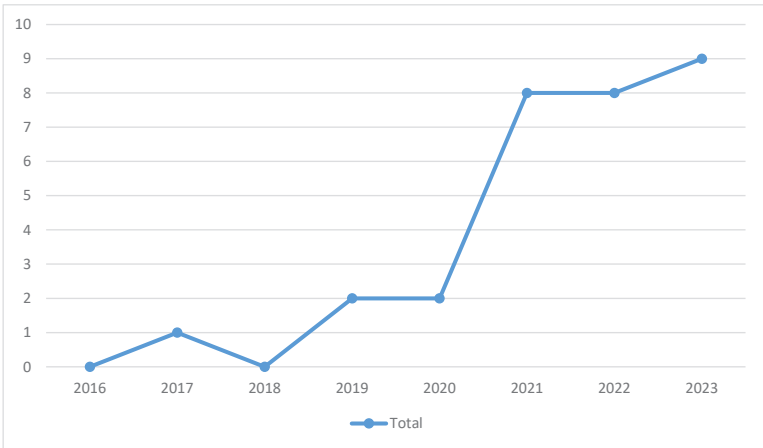
Asimismo, se ofrecen los resultados en forma de gráficos (Gráficos 1 y 2) para evidenciar visualmente las trayectorias de cada plataforma en términos de producción y la producción conjunta de las cuatro plataformas por año (en este caso, se omiten los datos de 2024 por su carácter incompleto para no sesgar el trazado de cada línea).

Gráfico 1. Producción de formatos de entretenimiento por plataforma y por año (2016-2023)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Producción conjunta de formatos de entretenimiento por año (2016-2023)



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, tras unos inicios tímidos, la producción de programas de entretenimiento se incrementa claramente en 2021, con al menos ocho formatos producidos en ese y los dos años posteriores. Por plataforma, se observa un claro liderazgo

de Netflix en cantidad de programas producidos, llegando a acumular casi la mitad de la muestra y multiplicando el número de programas respecto a sus competidoras en 2021 y 2022. Sin embargo, si prestamos atención a la tabla, la producción de formatos originales se ha reducido drásticamente en 2024 (incluso considerando que la muestra únicamente incluye los programas producidos hasta septiembre) y no cabe atribuirlo, por ejemplo, a que formatos previos han tenido más de una temporada (solo hemos encontrado la tercera temporada de *Soy Georgina* (2022-2024) y la segunda tanda de episodios de *Sálvese quien pueda*, ambos en Netflix, cumpliendo esa condición). Es prematuro sacar conclusiones sobre tal descenso, pero tal vez los resultados en audiencias no hayan sido los esperados.

Entre estos programas, muy pocos han tenido más de una temporada. Solo pueden contarse dos en Netflix: *Insiders* (2021-2022), dos temporadas; *Soy Georgina*, tres temporadas (tal vez el formato más exitoso por su posible proyección internacional debido a su protagonista, la modelo Georgina Rodríguez); a los que se podría sumar *Amor con fianza* y *Amor con fianza. Destino Cerdeña* que, para Netflix, son dos programas distintos pero el segundo se deriva del primero. En HBO/Max, solo existen dos: *Chef sin desperdicio* (2021-2022), dos temporadas, y *Acoustic Home* (2021-2024), tres. En Amazon, ningún programa ha tenido más de una temporada. Sin contar el caso de *Amor con fianza*, el porcentaje de programas renovados es 12,5% (cuatro de 32); contándolo (cinco de 31), apenas asciende a 16,13%. En ambos casos, son cifras muy bajas, que indican que menos de uno de cada cinco programas se renuevan. Al respecto, cabe preguntarse el porqué: tal vez los resultados de audiencias han sido más bajos de lo esperado o bien las plataformas prefieren tener un catálogo variado con estrenos constantes con los que realizar campañas de *marketing* que atraigan audiencias a la marca y no tanto fidelizar con programas específicos salvo casos de incontestable éxito.

La media de capítulos por programa es once, aunque la cifra está sesgada por el programa *OT al día*, que fue un programa diario emitido 65 días. Las temporadas no suelen ser largas, con seis episodios (28,13%) y ocho (15,63%) como las cifras más recurrentes².

Tabla 3. Número de episodios de cada programa

Número de episodios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1	3	9,38
2	2	6,25
3	-	-
4	-	-
5	-	-

2 Casi un tercio de programas exceden los diez capítulos (debido a que se han contabilizado el total de capítulos de los programas renovados, que no siempre mantienen la misma cifra por temporada).

6	9	28,13
7	3	9,38
8	5	15,63
9	-	-
10 o más	10	31,25

Fuente: elaboración propia

En términos de duración media por episodio, Netflix suele ofrecer programas más cortos, tendiendo a quedar por debajo de 50 minutos, mientras que 50 suele ser la cifra más habitual en Amazon Prime Video y 55 en HBO/Max. Asimismo, se aprecia como tendencia mayoritaria el estreno en lotes, no secuenciado en semanas.

Si prestamos atención a cuantos formatos son originales o adaptados, se aprecia cierto equilibrio entre ambas posibilidades, con 18 originales (56,25%) frente a 14 adaptados (43,75%). De los adaptados, la mayoría ha tenido versiones internacionales previas, a veces en la propia plataforma. Así se aprecia, por ejemplo, en Netflix, donde *Niquelao!* (2019) se deriva de *Nailed It* (2018) o *¡A cantar!* (2020) de *Sing On* (2020), algunas de cuyas versiones internacionales pueden verse también desde España. En cuanto a los originales, su originalidad es relativa, en tanto que muchos reformulan filones industriales previos, como se explicará a continuación.

Por géneros, se aprecia una abundancia de telerrealidad, con sus múltiples variantes, como *talent-show* o *dating-show*. Entre los *talent-shows*, pueden encontrarse musicales como *¡A cantar!* y *Operación Triunfo* y sus programas satélite, o culinarios como *Niquelao!* y *Celebrity Bake Off* (Amazon Prime Video, 2021) que se distinguen de propuestas de la televisión lineal como *Masterchef* (TVE1, 2013- actualidad) por estar especializados en repostería. En seis casos se encuentra el humor como elemento destacado, la mitad de ellos en Netflix. Se destacan programas especiales basados en monólogos o que combinan el humor con elementos de concurso, como en *LOL: Si te ríes, pierdes* (Amazon Prime Video, 2021). En algunas ocasiones los formatos se acercan al *magazine*, con entrevistas y/o actuaciones, pero son ejemplos escasos, como *Acoustic Home*.

Las variaciones de estos formatos respecto a antecedentes de la televisión lineal son relativas. Se destacan cuatro programas que siguen la tendencia iniciada por *La isla de las tentaciones* (Telecinco, 2020-), que presenta a parejas cuya fidelidad es puesta a prueba conviviendo separados en entornos paradisiacos y con tentaciones alrededor, incluida alguna variación en su planteamiento. En Netflix, *Amor con fianza*, *Amor con fianza: Destino Cerdeña* y *Falso amor* (2023), y en HBO/Max, *Fboy Island España* (2023), son ejemplos de esta tendencia. De hecho, *Amor con fianza* y su secuela tienen como presentadora a Mónica Naranjo, que también presentó la primera edición de *La isla de las tentaciones*.

Un caso claro de reformulación es *¿A quién le gusta mi follower?* (Netflix, 2022), que continúa la estrategia de los *dating-shows*, especialmente explotados por la cadena lineal Cuatro, todavía hoy con el programa *First Dates* (2016-) como elemento destacado en su programación. En concreto, emula varios formatos presentados por Luján Argüelles, incorporada aquí como presentadora, incluso en su título, cuya pregunta evoca el nombre del formato más exitoso de la presentadora en la cadena: *¿Quién quiere*

casarse con mi hijo? (Cuatro, 2012-). Junto a este, pueden citarse como antecedentes de la misma presentadora en Cuatro: *Granjero busca esposa* (2008-2011), *¿Quién quiere casarse con mi madre?* (2013) o *Un príncipe para...* (2013-2016).

Siguiendo la línea de las incorporaciones de Naranjo o Argüelles como presentadoras, puede citarse el caso de Raquel Sánchez Silva en *Falso amor*, tras una consolidada carrera en formatos de telerrealidad de la televisión lineal como *Supervivientes* o *Maestros de la costura* (TVE1, 2018-).

Entre los *dating-shows*, puede citarse también *Naked Attraction* (HBO/Max, 2024), cuya principal diferenciación es que sus participantes intervienen completamente desnudos, estrategia que ya propuso Cuatro con el formato previo *Adán y Eva* (2014-2015). Igualmente, los *docu-realities* sobre personas ricas y sus modos de vida explorados por Netflix con *Soy Georgina*, *La marquesa* (2022) y *First class* (2022) tienen como antecedentes formatos como *Mujeres ricas* (La Sexta, 2010).

Siguiendo el modelo de *First Dates*, los programas de telerrealidad sobre parejas y citas han efectuado una relativa inclusión de personas LGTB, frente a la cuestionada heteronormatividad de programas como *Mujeres y hombres y viceversa* (Telecinco, 2008-2018; Cuatro, 2018-2021) o el citado *La isla de las tentaciones*. Sin embargo, como señalan Sánchez González y González-de-Garay (2020), en *First Dates* la diversidad es relativa, pues predominan parejas de hombres gays, y así sucede en formatos como *Amor con fianza*, *¿A quién le gusta mi follower?*, *Falso amor* o *Naked Attraction*, en donde la mayoría de personas LGTB que aparecen son hombres homosexuales.

Por último, se anota cómo la programación original que no es ficción ni documental no está claramente identificada ni hay consenso sobre cómo abordarla, tanto entre plataformas como en cada una. Esto sugiere cierta improvisación ante una producción de programas de entretenimiento cuyo número ha aumentado pero que, inicialmente, no estaba prevista como estrategia creativa. Así, por ejemplo, en Netflix todos los formatos de entretenimiento tienen la etiqueta “españolas”, en femenino, como si fueran series o películas de ficción o documentales con las que este adjetivo concordaría automáticamente. En los casos de telerrealidad, se emplea la etiqueta “*realities*” o puede encontrarse “Reality TV española” en la búsqueda por categorías, obteniendo así 11 producciones originales. Asimismo, cabe destacar que los *docu-realities* *First class*, *Soy Georgina*, *La marquesa* y *Sálvese quien pueda* están marcados con la etiqueta “docunovela,” que sugiere serialidad y cierto grado de ficción. En HBO/Max, entre bastante heterogeneidad, se emplea la categoría “realidad” para aludir a formatos de telerrealidad. Sin embargo, la etiqueta más ambigua y sorprendente es “improvisación”, recurrente en los formatos de Amazon Prime Video, que establece como diferencia principal respecto a otros contenidos la supuesta espontaneidad de lo acontecido dentro de estos programas frente a la ficción o las series documentales, que se entienden de forma implícita como obras más estructuradas.

4.2. Casos de estudio: negociaciones con la televisión lineal

Tras esta visión general de la muestra, a continuación, se presenta el análisis de dos casos de estudio destacados por sus particulares negociaciones con la televisión lineal, pues tratan de reformular formatos de contrastado éxito previo en el contexto emergente de las plataformas VoD.

4.2.1. Operación Triunfo (Amazon Prime Video, 2023-)

El formato *Operación Triunfo* (OT) fue creado por Josep María Mainat bajo la producción de Getmusic Endemol. El programa tiene como precedentes otros concursos musicales: *Popstars* en Nueva Zelanda, *Pop Idol* en Reino Unido, *Starmaker* en Holanda o *Star Academy* en Francia (los dos últimos producidos también por Endemol), en los que un grupo de personas se forman y compiten por ser cantantes profesionales (Saló, 2003). Este formato resulta de la hibridación entre el género musical y el *reality-show*, lo que Guerrero y Diego denominan “talent show musical contemporáneo” (2020: 603).

La corporación pública RTVE adquirió OT en el año 2001 y, frente al modelo del concurso de telerrealidad basado en la convivencia instaurado con *Gran Hermano* (Telecinco, 2000), inició la modalidad del concurso de telerrealidad basado en la superación (Saló, 2003), fomentando la promoción del talento artístico e incluyendo como premio, por ejemplo, representar a España en Eurovisión. El programa se emitió en La 1 cada lunes en *prime time* y se convirtió en un éxito para la cadena, alcanzando un 80% de *share* al proclamar a la ganadora en la gala final, mientras incrementaba la audiencia del segundo canal, La 2, donde se emitía un resumen diario de OT (Saló, 2003). Además, el contenido se transmitió a través del canal internacional de TVE y dispuso de un canal temático de pago, *OT 24horas* (Guerrero & Diego, 2020).

Tras tres ediciones en TVE, en el año 2005, *Operación Triunfo* fue adquirido por Telecinco, cadena que emitió seis temporadas más, siendo la última cancelada por falta de audiencia. En 2017, el formato volvió a TVE apostando por una fuerte presencia en internet mediante la narrativa transmedia y creando un fenómeno *fandom*: redes sociales, aplicación, canales online... (Alonso López, 2018).

El éxito de OT supuso una sinergia entre la industria televisiva y la discográfica a través de la producción de discos, firmas públicas o una gira de conciertos; y favoreció la interacción de la audiencia, que participaba del concurso con sus votaciones, convirtiendo el programa en un auténtico fenómeno social (Guerrero y Diego, 2020).

En 2023, Amazon Prime Video anunció la adquisición del formato, adaptando un programa clásico, propio de la televisión lineal, a las nuevas formas de consumo televisivo de la audiencia juvenil (Caffarel-Rodríguez y Olivia-Gordillo, 2024). En la plataforma, el programa no se distribuyó en abierto, pero mantuvo la emisión en directo, considerado “uno de los elementos clave que más audiencia ha atraído a OT” (Alonso López, 2024).

El formato de OT en el operador de VoD comparte la dinámica del programa en la televisión lineal: junto a una convivencia formativa en una academia musical, destaca una gala semanal en *prime time*, aunque de duración inferior (1 hora y 40 minutos), en la que los concursantes interpretan un tema musical. Tras ser valorados por un jurado, este propone a cuatro candidatos para abandonar el concurso, uno es salvado por los profesores y otro por los compañeros, quedando dos personas nominadas y a disposición de la votación de la audiencia para su expulsión o permanencia en la siguiente gala.

Como en anteriores ediciones en TVE y Telecinco, el *talent-show* se expande en otros espacios: *OT al Día*, un programa diario en directo presentado por el *youtuber* Xuso Jones que, con diferentes colaboradores, revisa las novedades acontecidas en la academia; *OT Post-galas*, un espacio tras la gala semanal liderado por la *influencer* Masi Rodríguez dedicado a la despedida del concursante expulsado; u *OT Casting*, cuando la audiencia tiene el primer contacto con los futuros concursantes a través de sus

audiciones y reacciones. Todos los programas se encuentran disponibles bajo demanda en el catálogo de la plataforma con una proyección internacional.

El concurso también dispone de un canal de YouTube que retransmite 24 horas en directo la convivencia y formación de los cantantes, además de vídeos de resumen y un chat para comentarios de la audiencia. Todo ello es “clave para generar la identificación y conexión con los espectadores” (Terán, 2023b).

Asimismo, se han creado cuentas en redes sociales, tanto del programa como de cada uno de los concursantes, a través de las que el público ha manifestado críticas y sugerencias que han sido respondidas y aplicadas por Tinet Rubira, productor ejecutivo del programa (Molina, 2023). Entre otras redes, en esta edición destaca como novedad TikTok, donde el hashtag #OT2023 ha superado los 5.000 millones de visualizaciones. Además, la aplicación del concurso ha tenido una rápida acogida como medio para votar al favorito de la semana y salvar a los nominados, pues registró 350.000 usuarios en la primera gala del 2023 (Terán, 2023b).

Además, la compra del formato por parte de Amazon Prime Video aprovecha los diferentes servicios de Amazon para comercializar las líneas de producto derivadas: alojar las canciones en Amazon Music, vender productos en la tienda oficial OT en Amazon, o interactuar con funcionalidades dedicadas al programa en Alexa (About Amazon, 2024).

Finalmente, OT acude a la nostalgia y recupera la atención de los fanáticos del formato con la elección de Chenoa, antigua concursante de la primera edición, como presentadora del espacio; así como con las visitas de exconcursantes de otras ediciones o con la participación de Noemí Galera como directora de casting y de la academia, como ya hiciera en anteriores ediciones. Por todo ello, y coincidiendo con Caffarel-Rodríguez y Olivia-Gordillo, “con esta nueva edición se ha observado cómo Operación Triunfo ha vuelto a ser un motivo de reunión social y unión generacional” (2024, 282). De manera que, con más de 3,5 millones de espectadores únicos estimados, Rubira confirmó una nueva edición del programa en la plataforma tras la gala final de OT23 (About Amazon, 2024). El experimento de realizar un formato en directo y con programación interconectada en una plataforma VoD por primera vez en España tendrá así continuidad en el futuro.

4.2.2. *Sálvese quien pueda* (Netflix, 2023-2024)

La convergencia entre la televisión lineal y bajo demanda también se ejemplifica con el caso de *Sálvese quien pueda* (2023). El servicio de Netflix se ha relacionado previamente con proyectos de la televisión en abierto a través de la contratación de licencias para incluir contenido ya producido y emitido en su catálogo, o produciendo nuevas temporadas de un proyecto previamente cancelado en la televisión lineal, como fue el caso de las series *La Casa de Papel* (2017-2021) o *El Ministerio del Tiempo* (2015-2020). Sin embargo, el cambio de formato y la particularidad del mismo hace de *Sálvese quien pueda* un caso merecedor de atención.

La plataforma recupera el universo de los colaboradores del *magazine Sálvame*, extendido en su versión diaria entre 2009 y 2023, y en sus programas derivados como *Sálvame Deluxe*, *Sábado Deluxe* o *La última cena* a lo largo de esos 14 años. El formato combinaba prensa rosa y *talk-show*, y explotaba en clave de telerrealidad las propias relaciones personales y profesionales de sus colaboradores. Tras una controvertida cancelación por parte de Mediaset en 2023, que rechazaba la continuidad del programa con el objetivo de propiciar un cambio en su línea editorial, Netflix acogió a las principales estrellas del exitoso formato. El resultado es un *docu-reality* producido por La Fábrica de la Tele, creadora de los citados programas precedentes. El programa

se estrena en el catálogo de Netflix en dos bloques de tres episodios (40-45 minutos), en noviembre del 2023 y febrero del 2024, respectivamente (Netflix, 2023).

El formato propone acompañar a ocho estrellas del universo *Sálvame*, como Belén Esteban, María Patiño o Kiko Matamoros, en su búsqueda de un nuevo trabajo en la industria latinoamericana del espectáculo y la televisión, primero en Miami y, después, en Ciudad de México (Sánchez Sequera, 2023). Se propone así asistir al resurgir laboral de estos personajes en algún programa del corazón de la televisión latina, siendo el choque cultural el germen de la comicidad. Para ello, deben enfrentarse a diferentes pruebas, como entrevistas o audiciones, visitar estudios de televisión y asistir a fiestas, que harán avanzar la narrativa del *docu-reality* sin desatender la espontaneidad que caracteriza a sus estrellas. De esta manera, también se trata de dotar de cierto atractivo transnacional a unos personajes muy arraigados en la cultura popular española, intentando hacerlos más atrayentes para espectadores de otros países hispanohablantes.

Este *spin-off* supone “un nuevo trasvase del público de la tele de siempre a la tele bajo demanda” (Terán, 2023a). Sin embargo, en este caso, el formato de prensa rosa y *talk-show* con elementos de telerrealidad de la televisión lineal (*Sálvame*) pasa a ser directamente un *docu-reality* que aúna conflictos entre sus personajes, viajes y costumbrismo español. Así, la narrativa de *Sálvese quien pueda*, a pesar de no contextualizarse en un plató de televisión, no resulta ajena a la audiencia. Mayor diferencia supuso el tipo de programación del formato en Netflix, estrenado en la plataforma en viernes a las 21.00 horas con tres capítulos en bloque (Tones, 2023). El estreno trató de emular así la idea del directo, tan importante en el original *Sálvame*, con la intención de generar cierta sincronía en el consumo de la audiencia, acostumbrada a ver formatos como *Sálvame Deluxe* o *Sábado Deluxe* los viernes o sábados a las 22.00 horas. Ahora el público de *Sálvame*, en su mayoría adultos y adultos mayores, disponen del contenido de *Sálvese quien pueda* en el catálogo de Netflix y deben acceder de manera motivada, lo que supone un importante cambio en los usos y dinámicas de estos espectadores respecto al medio televisivo.

El éxito del primer bloque de la temporada del *docu-reality* se reflejó en el Top 10 de Netflix: *Sálvese quien pueda* (en inglés, *Fame After Fame*) permaneció durante tres semanas consecutivas en el ranking de los diez programas más vistos de Netflix en España (las dos primeras semanas el programa ocupó la primera posición) (Netflix Top 10, 2023). Además, durante los primeros 50 minutos desde el estreno del programa este fue *trending topic* a nivel nacional con 5000 tuits publicados (Tones, 2023).

Sin embargo, los resultados no debieron ser los esperados por el servicio de Netflix y la segunda parte del *reality* se estrenó el 1 de febrero de 2024 con escasa promoción y recepción. Esta segunda entrega ocupó directamente el sexto puesto semanal de series más vistas en España tras su estreno, lo que no permitió renovar el programa y la plataforma canceló *Sálvese quien pueda* (Meeks, 2024). El formato queda por tanto como un experimento de Netflix por integrar estrellas y fórmulas creativas muy arraigadas en la televisión lineal, combinándolas con sus propias estrategias (*docu-realities*, transnacionalidad, estreno en bloque para favorecer el *binge-watching*), pero la rapidez con la que se dejó de apostar por él sugiere que no se obtuvieron los resultados deseados por la plataforma.

Posteriormente, los colaboradores del universo de *Sálvame* recuperaron en otro espacio la dinámica del programa original, basada en largas emisiones en directo, donde se combina prensa rosa, *talk show* y telerrealidad. En mayo de 2024, emitieron en el Canal Quickie, creado por la ya citada La Fábrica de la Tele, renombrada como Fabricantes Studio (*El Economista*, 2024). El canal en *streaming* retransmite en directo a través de las redes sociales YouTube o Twitch y el canal lineal de la TDT Ten, lo que denota

claramente la convergencia entre ambos entornos. En este espacio se alojó el programa *Ni que fuéramos Shhh* (2024) que recuperaba más el tiempo, estilo y contenidos del formato de Telecinco, lo que permitió la continuidad de este grupo de colaboradores de la prensa rosa en la televisión, con audiencias diarias que oscilaban entre el 2% y el 3% del *share* nacional, sin verse limitados por las convenciones creativas de Netflix antes expuestas. Recientemente, la corporación pública TVE ha reformulado este formato con el programa *La familia de la tele* (2025), que reúne a los mencionados colaboradores, entre otros, en directo, en horario vespertino y durante aproximadamente tres horas de emisión, consistentes en dos franjas en abierto en TVE1 y dos franjas solo en *streaming* en su plataforma RTVE Play.

5. Discusión y conclusiones

La revisión y análisis de la producción de programas de entretenimiento en las plataformas de VoD permite extraer una serie de conclusiones respecto a las estrategias y tendencias de estos formatos y en relación con la televisión en abierto y lineal.

En primer lugar, se aprecia un contexto televisivo cambiante en el que el establecimiento de los servicios de *streaming* ha instaurado una serie de cambios en la producción, distribución y consumo del audiovisual. El nuevo panorama se caracteriza por la fragmentación de la audiencia, la saturación de contenidos y la diversificación de proyectos. Tanto las cadenas de televisión como las plataformas de VoD atienden a este escenario con el objetivo de incorporar las innovaciones y sinergias precisas para ser competentes en este tejido industrial audiovisual. El resultado es la convergencia televisiva: la televisión lineal incorpora servicios de *streaming*, como la “televisión a la carta” o la configuración de sus propias plataformas; y los operadores aplican estrategias propias de los canales tradicionales, como la emisión programada o en directo.

En el citado escenario se atiende a la producción de programas de entretenimiento por parte de los tres servicios de VoD con mayor acogida en España: Netflix, HBO/Max y Amazon Prime Video, y se da respuesta a las primeras preguntas de investigación: “¿Qué formatos originales de entretenimiento han generado las tres plataformas de VoD en España?”, “¿Cómo son esos formatos?” y “¿Qué estrategias creativas e industriales despliegan?”.

Entre los resultados obtenidos se destaca que, de los 32 programas hallados, casi la mitad de la muestra son producidos por Netflix (46,88%); que existe un punto de inflexión en el año 2021, cuando se encuentra el mayor número de programas, hasta el 2023; y que hay una tendencia de producir pocos episodios y emitirlos por bloques, por lo que se concluye que el interés se dirige a ofrecer productos variados para atraer nueva audiencia, en vez de a darles continuidad o a hacer una mayor inversión para fidelizar a los suscriptores. Sobre los formatos, hay cierto equilibrio en relación a los originales (56,25%) y los adaptados (43,75%), lo que corresponde con la tendencia tradicional en la creación y adquisición de formatos a lo largo de la historia de la televisión en España. Además, se aprecian en cualquier caso escasas variaciones entre estos programas y los propios de la televisión lineal, que funcionan como referentes en lo que respecta al contenido y dinámica del programa e, incluso, a las presentadoras.

Y respecto al contenido, son abundantes los programas basados en la telerrealidad, con sus múltiples variantes (*talent-show* o *dating-show*). También destacan los programas que giran en torno al humor o el musical, así como el *magazine*. Además, en los últimos años, se han producido un número destacado de *docu-realities* sobre diferentes personalidades de la esfera pública española. Estos resultados ponen de manifiesto la tendencia de continuar con los tipos de programas que mayor presencia y aceptación han tenido históricamente en la televisión lineal en España.

Por otra parte, en relación a las preguntas “¿Cómo son conceptualizados tales formatos por las propias plataformas?” y “¿Con qué categorías descriptivas son etiquetados?” resulta reseñable la ausencia de una estrategia clara para etiquetar y/o conceptualizar este tipo de programas en los catálogos de las plataformas, ya que utilizan términos variados y ambiguos en este sentido, desde “realidad” hasta “improvisación”. Este hallazgo remite a la falta de acuerdo y dificultad en la conceptualización de formatos, géneros y macrogéneros hallada en la literatura académica. Ello dificulta la investigación en este campo de los estudios televisivos y contribuye a que dicha ambigüedad se perpetúe.

La selección de dos formatos diferentes como casos de estudio para realizar un examen más profundo permite ejemplificar dos opciones en la producción de programas de entretenimiento en plataformas. Por una parte, el análisis del formato de *Operación Triunfo* (2023-) en el operador de Amazon Prime Video denota la apuesta por el contenido y la continuidad del original, sin desatender el avance tecnológico y las oportunidades de negocio de la compañía para atraer a la audiencia. El programa, en esencia, es el mismo: misma estructura, mismos espacios asociados, misma dinámica, incluso misma forma de emisión, en directo. Pero se ha fomentado su atractivo para el público joven a través de una fuerte apuesta por el entorno de las redes sociales, tanto en las dinámicas de participación, como en la inclusión de personalidades procedentes de este contexto. Asimismo, se ha ajustado su duración, ya que el programa ya no requiere cubrir las franjas completas del *prime time* y del *late night* de la televisión lineal, como sus anteriores ediciones, favoreciendo asimismo un consumo más ágil. El resultado ha sido el resurgir del programa con un éxito que ha supuesto la renovación de *OT* en la plataforma de Amazon Prime Video.

Por otra parte, con *Sálvese quien pueda* (2023-2024), Netflix adquiere el imaginario del exitoso programa *Sálvame*, pero cambia el formato para trasladarlo al servicio de *streaming* como *docu-reality*. De manera que la audiencia, generalmente adultos y adultos mayores acostumbrados a la televisión lineal y en directo, deben hacer un esfuerzo adicional para adaptarse al consumo bajo demanda de un programa sustancialmente diferente. El resultado es una gran acogida para la primera entrega del programa debido a su novedad que, sin embargo, no se replica en la segunda temporada y supone la cancelación del formato. En este caso, el traslado y adaptación del programa de la televisión lineal al *streaming* ha fallado, probablemente por las marcadas particularidades del formato original, muy consolidadas por 14 años de emisión continuada, y por las características de la audiencia.

A la luz de los resultados de ambos estudios se responde a la última pregunta de investigación planteada: “¿Cómo dialogan los programas de entretenimiento de estas plataformas con las estrategias y convenciones creativas e industriales características de la televisión lineal?” En primer lugar, el propio formato o contenido del programa en la plataforma es inspiración o réplica de su variante en la televisión lineal, así como los programas satélites y las opciones transmediales en redes sociales. Además, estos programas se ajustan a una estrategia de programación más propia de la televisión tradicional que de la emisión en bloques completos, en la que se busca la expectación propia del directo. Por su parte, la comparativa de ambos casos de estudio revela la atención esencial a la audiencia y su acomodo a los nuevos hábitos de consumo en el *streaming*, especialmente por parte de los jóvenes, lo que podría explicar el éxito o fracaso de los dos programas analizados.

Las limitaciones de este estudio derivan de la especificidad de la muestra, que analiza únicamente tres plataformas en un contexto geográfico y temporal determinado; así como de la selección de únicamente dos programas para su estudio cualitativo, debido a las limitaciones espaciales del texto. Por ello, se plantea una futura línea de investigación que permita ampliar y fortalecer los

resultados aquí obtenidos con el análisis de otros formatos de entretenimiento en otros servicios OTT, así como la atención académica continuada a este fenómeno cuya evolución es constante y cambiante en el panorama televisivo contemporáneo.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Higuera-Ruiz, Martín-García
Metodología	Lomas Martínez, Marcos-Ramos
Recogida y análisis de datos	Higuera-Ruiz, Lomas Martínez
Discusión y conclusiones	Higuera-Ruiz, Lomas Martínez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Higuera-Ruiz, Lomas Martínez, Martín-García, Marcos-Ramos

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

About Amazon (20 febrero 2024). Operación Triunfo volverá con una nueva edición en Prime Video tras superar todas las expectativas. *Amazon*. <https://bit.ly/4eDKmUc>

Agustín-Lacruz, C. & Gómez-Díaz, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, e79113. <https://doi.org/10.5209/cdmu.79113>

Alonso López, N. (2018). OT, estrategias transmedia para atraer público jóvenes. *Telos. Fundación Telefónica*. <https://bit.ly/4fwlOhq>

Alonso López, N. (24 febrero 2024). Los factores del éxito de Operación Triunfo 2023. *The Conversation*. <https://bit.ly/3OhJZ72>

Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación*, 79, 35-52. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>

- Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación de la cultura: Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37-61. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>
- Caffarel-Rodríguez, B. & Oliva-Gordillo, R. (2024). Televisión lineal a digital: Operación Triunfo, adaptación a redes sociales y streaming. Un cambio de paradigma en el consumo de la televisión lineal hacia las plataformas digitales y redes sociales: Operación Triunfo un ejemplo de transformación. *Visual Review*, 16(2), 277-291, <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castro-Higueras, A., Perez-Rufi, J. P., Torres-Martín, J. L., Carballada-Camacho, M., & De Aguilera-Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-20. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Clares-Gavilán, J. & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- CNMC (6 septiembre 2024). Estadísticas Panel de Hogares. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. <https://bit.ly/3OcPpQZ>
- Cortés J. A., Barceló T., & Fuentes, G. (2024). La burbuja de las plataformas de contenido en streaming: Pérdida de suscriptores, causas y perspectiva de futuro. *Comunicación. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 22(1), 75-92. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.05>
- Dandan H., Zhong Y., Pengfei T., & Yuanhong M. (2023) Impacts of different interactions on viewers' sense of virtual community: an empirical study of live streaming platform. *Behaviour & Information Technology*, 42(7), 940-960. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2053884>
- El Economista (15 mayo 2024). Qué es Quickie, el canal donde se emite el nuevo 'Sálvame' de María Patiño. *ElEconomista.es* <https://bit.ly/3ZcLcCT>
- Esteinou, J. (2022). Streaming: el nuevo modelo de negocios televisivo. *Diario de Noticias Web. La Crónica Diaria de México y El Mundo*. <https://bit.ly/3AM3zW6>
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Fernández-Herruzo, J. I. & Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, 37(2), 03-14. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342>
- García, F. (2021). ¿Cuándo empezará a considerarse televisión a las plataformas streaming en España?. En Sánchez, N., Cárdenas, M. L. (Ed.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 886-896). Fragua.
- Guerrero, E. (2010a). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 237-273. <https://doi.org/10.15581/003.23.36249>
- Guerrero, E. (2010b). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Ediciones Deusto.

- Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y Hombre*, (7), 85-103. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.141.85-103>
- Guerrero, E. & Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 597-609. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67935>
- Guerrero, E. & Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. *El profesional de la información*, 24(3), 256-264. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>
- González, A., & Torres, J. (2023). *Evolución de los formatos audiovisuales en plataformas digitales*. Editorial Comunicación Actual.
- González, A., Vázquez, J., & Quintas, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426-442. <http://dx.doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Intiyan.
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 119-134. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533>
- Higuera-Ruiz, M. J., Lomas Martínez, S., Martín-García, T., & Marcos-Ramos, M. (2024). Elementos de identidad nacional y cultural en la ficción televisiva española distribuida por la plataforma RTVE Play. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-16. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2327>
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo posttelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Izquierdo-Castillo, J. & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *El profesional de la información*, 31(2), e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Llanos Martínez, H. (2022). Cuando las plataformas de “streaming” no pueden competir con la televisión lineal. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 71-77. <https://bit.ly/4fXgmE5>
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Marcos, N. (6 noviembre 2021). “Tu cara me suena”, 10 años del programa español más imitado en el mundo. *El País*. <https://bit.ly/4hS09BR>
- Marcos, N. (2023). Concursos, aventuras, citas y ‘true crime’: la televisión que triunfa en el mundo. *El País*. <https://bit.ly/4hRN2Az>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marinelli, A. & Marcos, S. (2022). Nuevas narrativas y formatos en comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (24), 19-22. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6754>
- Martín-Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *IC, Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 12-25. <https://bit.ly/4eCHlhq>

- Meeks, R. (8 febrero 2024). ¡Sálvese quien pueda! se ha hundido en las audiencias de Netflix en su parte 2, pero merecía una segunda oportunidad. *Espinof*. <https://bit.ly/48Yt5Ej>
- Molina, B. (29 noviembre 2023). “Operación triunfo 2023” introduce su primer gran cambio tras las quejas de sus seguidores. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3ANaRJ7>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, (69), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., Sánchez-Navarro, J. (2024). Las claves del éxito en streaming. Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas. *Visual Review*, 16(3), 145-165. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233>
- Netflix (11 octubre 2023). ¡Sálvese quien pueda! llega a Netflix el 10 de noviembre de 2023. *Netflix Prensa*. <https://bit.ly/3OhKf60>
- Netflix Top 10 (2023). Top 10 By Country. *Netflix Top 10*. <https://bit.ly/494kCzh>
- Pérez-Rufí, J. P., Cruz-Elvira, A., & Aragón-Machado, A. (2024). Análisis del sector de las plataformas de video bajo demanda (VoD) en España: reestructuración y estrategias. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13955>
- Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, (35), 128-140. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2), e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?*. Editorial Gedisa.
- Sánchez-Gómez, S. & González-de-Garay, B. (2020). La diversidad afectivo-sexual en First Dates (Cuatro: 2016-). Análisis de contenido del perfil de los participantes. *Masculinidades y cambio social*, 9(2), 113-147. <https://doi.org/10.17583/mcs.2020.3629>
- Sánchez Sequera, M. (7 noviembre 2023). “¡Sálvese quien pueda!”- Estreno 10 de noviembre en Netflix. *Audiovisual 451*. <https://bit.ly/4fOGSPG>
- Terán, B. (11 noviembre 2023a). La Resurrección de Sálvame en Netflix: la risa de la maldad ha vuelto. *20 Minutos*. <https://bit.ly/4fvfP5m>
- Terán, B. (25 noviembre 2023b). La tercera revolución de Operación Triunfo. *20 Minutos*. <https://bit.ly/4fwVkmN>
- Tones, J. (15 noviembre 2023). ‘Sálvese quien pueda’ arrasa en Netflix gracias a algo: una de las estrategias más inteligentes de la plataforma. *Xakala*. <https://bit.ly/4fVmRae>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de laconvergencia digital. *El profesional de la información*, 29(6), e290640. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Wang M. & Li, D. (2020) What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLoS ONE*, 15(4), e0231255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>

Géneros y lenguaje radiofónico como claves de éxito del *Branded* Pódcast en España

Genres and radio language as keys to the success of branded podcasts in Spain



Concepción Gómez López. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo desde 2018 con la tesis doctoral: “El tratamiento informativo de la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis en Vigo (2009-2012)”. En la actualidad es profesora Ayudante Doctora en Facultad de Comunicación de la misma institución académica, adscrita al Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación (área de Periodismo), donde imparte las asignaturas de Comunicación Radiofónica y Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica en los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La autora mantiene como principales líneas de investigación: Periodismo en tiempos de crisis, radio y podcast, periodismo audiovisual, Radio e Inteligencia Artificial, Debates electorales televisados y Periodismo en redes sociales. Concepción Gómez López es Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid, ha trabajado en diversos medios de comunicación escrita y audiovisual como La Voz de Galicia, Radio Voz, Onda Cero Radio, TeleVigo y la agencia de noticias, Europa Press. Además, es Master en Lengua y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo y Master en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, también por la Universidad de Vigo.

Universidad de Vigo, España 

cogomez@uvigo.gal

ORCID: 0000-0003-0461-5232

Recibido: 27/10/2024 - Aceptado: 25/04/2025 - En edición: 04/05/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 27/10/2024 - Accepted: 25/04/2025 - Early access: 04/02/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

La expansión de la señal hertziana en internet y la eclosión de nuevos formatos sonoros a la carta, como el *pódcast*, han revolucionado el consumo de audio, especialmente entre las nuevas generaciones. Este trabajo analiza el concepto de *branded pódcast* como una evolución del *branded content*, un género con el que las marcas crean contenidos de audio para conectar emocionalmente con la audiencia, evitando la publicidad intrusiva propia de la radio. Este género se ha posicionado como estrategia de contenido clave en los últimos años, capturando la atención de expertos en marketing y del público en general. Particularmente, este estudio analiza cinco ejemplos premiados de *branded pódcast* en España para identificar los elementos comunes y las claves

Abstract:

The expansion of radio signals on the Internet and the emergence of new on-demand audio formats, such as podcasts, have revolutionised audio consumption, especially among new generations. This work analyses the concept of branded podcasts as an evolution of branded content, a genre through which brands create audio content to connect emotionally with the audience, without intrusive advertising. The genre has been positioned as a key content strategy, attracting the attention of marketing experts and the general public. In particular, this study analyses five award-winning examples of branded podcasts in Spain to identify any common elements and the keys to their success. Using a mixed, quantitative and qualitative methodology, we

Cómo citar este artículo:

Gómez López, C. (2026). Géneros y lenguaje radiofónico como claves de éxito del *Branded* Pódcast en España. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 243-259.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2821>



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

de su éxito. Se emplea una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con un análisis detallado de la estructura, el alcance y los componentes del lenguaje sonoro. Se examinan variables como las temáticas, el género narrativo, los personajes, la música, los efectos de sonido, el silencio y los recursos técnicos. El estudio revela que los creadores de *branded content* innovan en la integración de la marca, pero mantienen la base de los géneros radiofónicos convencionales, sin presentar rupturas destacadas en el lenguaje sonoro respecto del modelo tradicional.

Palabras clave:

Pódcast; branded content; comunicación digital; transformación de la radio; radio online.

conduct a detailed analysis of the structure, scope, and components of audio language. Variables such as subject matter, narrative genre, characters, music, sound effects, silence, and technical resources are examined. The study shows that the creators of branded content integrate the brand into the narrative but rely on conventional radio genres, offering non-disruptive innovations in their use of radio language.

Keywords:

Podcast; branded content; digital communication; radio transformation; online radio.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) han propiciado notables transformaciones en los medios de comunicación tradicionales, particularmente en la radio, que ha debido adaptarse a las nuevas formas de distribución de contenidos y de relación con la audiencia (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2021). Este cambio responde a la expansión de la señal hertziana en internet y al nacimiento de formatos sonoros a la carta, evolucionando hacia expresiones multimedia con reproductores digitales, lo que ha derivado en un aumento del tiempo dedicado a la escucha de contenido en línea (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2021).

La convergencia de medios y plataformas ha propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio en la radio, destacando el nacimiento del *pódcast* como un servicio flexible y personalizado que permite la distribución de archivos multimedia bajo demanda (Barrios-Rubio, 2016). Este fenómeno ha despertado el interés de las nuevas generaciones frente a la radio tradicional, evidenciando un cambio en los hábitos de consumo de la audiencia más joven (Infoadex, 2023). En este contexto, surge el *branded pódcast*, en el que las marcas crean contenido de audio vinculado a sus valores y propuestas, con el objetivo de conectar con los públicos de forma no intrusiva (Llanos-Martínez, 2023).

El *pódcast*, como fenómeno de distribución de contenido multimedia bajo demanda, experimentó un crecimiento acelerado durante la pandemia del Covid-19. España, en particular, lidera la escucha de *pódcast* en Europa (Infoadex, 2023). Este desarrollo marca el inicio de una nueva era en la comunicación digital, caracterizada por la abundante oferta de contenidos y audiencias, denominada “*Big podcasting*” o “era de la audificación” (Quah, 2019; Espinosa de los Monteros, 2020).

Este género encuentra sus raíces en la convergencia de diversas tecnologías y fenómenos, como la expansión de internet, la aparición de la radio a la carta, el desarrollo de formatos de audio digital y el auge de los blogs. El término “*podcasting*” se popularizó en 2004 durante la conferencia BloggerCon de ese año, acuñándose para designar esta nueva forma de difusión de audio (Hammersley, 2004; Gallego-Pérez, 2010). No obstante, el origen conceptual del fenómeno sonoro, hoy representado por el *pódcast*, tiene sus raíces en la radio (Murray, 2009; Edmond, 2015) y se remonta a los primeros años de la década del 2000 en

el entorno digital, con Adam Curry y Dave Winer, quienes construyeron la tecnología de suscripción a contenidos en formato sonoro (García-Marín, 2019).

1.1. Impacto del *pódcast* en la comunicación multimedia

Internet ha revolucionado la comunicación creando nuevos medios que transforman tanto los soportes como los contenidos. El *pódcast*, en particular, se ha consolidado como una evolución clave en el audio digital, estrechamente vinculada a las tecnologías de la comunicación.

Aunque el término *pódcast* deriva de la combinación de *iPod* y *broadcasting*, su alcance se extiende más allá de dichos dispositivos. Cebrián-Herreros (2008) propuso denominaciones como “radio personal”, “radio grabada-reproducida” o “radio creada-recreada” para describir esta forma de radio hecha por y para los usuarios.

Concebido como medio para distribuir contenido de audio bajo demanda en internet, el *pódcast* puede escucharse en línea o descargarse desde la web o mediante agregadores como *iVoox*, *Spotify*, *Google Pódcast* o *Apple*. Permite la escucha asíncrona y facilita la suscripción y movilidad, superando las limitaciones del streaming tradicional y otorgando al usuario la libertad de elegir qué y cuándo escuchar.

El *pódcast* ha desarrollado una narrativa propia, distinta de la radio convencional, gracias a la configuración transmedia de sus contenidos y a las estrategias multiplataforma. La comunicación multimedia explora fórmulas que integran dispositivos móviles y narrativas transmedia, fomentando la participación de una audiencia socialmente activa a través de redes sociales.

La era del *big podcasting* (Quah, 2019) está constituida por la dimensión global de un universo sonoro en el que la facilidad con la que se puede crear, distribuir y escuchar *pódcast* ha hecho que este formato, con más de un millón de títulos registrados en Apple Podcast y “un panorama cada vez más heterogéneo a escala global en los modelos de creación, distribución y comercialización tenga un punto de inflexión que lo enmarcan en un mercado creciente”. (Espinosa de los Monteros, 2020).

Desde 2015, la proliferación de este tipo de contenidos en YouTube, páginas web y redes sociales ha dado al *pódcast* un carácter transmedia que supera los límites del lenguaje sonoro, permitiendo su uso como canal de difusión de ficción sonora, entretenimiento y, cada vez más, para estrategias publicitarias valiosas para las empresas que buscan mejorar su imagen de marca.

No obstante, cuantificar su impacto mediático y económico en España resulta complejo por la falta de datos precisos sobre la audiencia. El Estudio de Audio Digital 2023 de IAB Spain (2023) estima 19,3 millones de oyentes de audio digital en el país, con el *pódcast* captando la atención del 54% de los consumidores, lo que supone un incremento de 10 puntos respecto al año anterior.

Los países hispanohablantes figuran entre los primeros del ranking mundial en producción de nuevos *pódcast* (Espinosa de los Monteros, 2020). Tras la repercusión de *Serial* en Estados Unidos, la ambición de los creadores hispanohablantes ha crecido, y en España se observa un proceso de profesionalización con redes como *Pódium Podcast* (del Grupo PRISA) y *Cuonda* (Izuzquiza, 2019).

1.2. Nacimiento del *branded content*

El *branded content* es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido de entretenimiento, informativo o educativo estrechamente vinculado a una marca, sin presentarse como publicidad directa (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). En lugar de promocionar directamente los productos o servicios de la marca, su fin es establecer una conexión emocional con el público, proporcionando valor y logrando que la marca se integre de forma natural en el contenido (Rogel y Marcos, 2020).

La esencia del *branded content* es contar historias que involucren a la audiencia de manera genuina, permitiendo que la marca se integre de forma natural en el contenido. Este enfoque busca crear una asociación positiva entre la marca y los valores, intereses o necesidades del público, en lugar de simplemente transmitir mensajes publicitarios mediante una cuña radiofónica.

Esta estrategia puede manifestarse en formatos como vídeos, artículos, *pódcast*, eventos o experiencias interactivas, entre otros. Más allá de promocionar productos o servicios, busca generar *engagement*, es decir, construir una relación a largo plazo con los consumidores, transmitir los valores de la marca y diferenciarse en un mercado sobresaturado (Scopen, 2020) fomentando la lealtad hacia la marca y aumentando su reconocimiento y reputación. Además, se mimetiza con los objetivos generales de la empresa y, a menudo, se consolida como una forma de *storytelling* que humaniza el mensaje de marca (Hernández, 2018).

Este cambio de paradigma afecta también a la publicidad radiofónica, (principal fuente de financiación de la radio herziana) tradicionalmente sustentada en la repetición de cuñas o en la interrupción publicitaria. En la era de la globalización, la efectividad de la creatividad publicitaria ha disminuido, ya que la audiencia la percibe como un intento interesado de persuasión. En medios audiovisuales como la radio y la televisión, los programas de entretenimiento son frecuentemente interrumpidos por mensajes publicitarios unidireccionales, a pesar de la resistencia de la audiencia.

El concepto de *branded content* propone reemplazar la repetición y la interrupción publicitaria propia de la radio herziana por la integración de contenidos en sintonía con los valores de la marca y los intereses de la audiencia. El objetivo es crear mensajes que la audiencia quiera recibir y no evadir (Regueira, 2012).

Un ejemplo de *branded content* es Popeye, creado en los años treinta por la Cámara de Productores de Espinacas de EE. UU., para fomentar el consumo de espinacas entre los niños. De manera similar, Prisa Radio lanzó en 2016 la plataforma Pódium Podcast, que ofrece contenidos originales de ficción, periodismo, cultura, tecnología, entretenimiento, estilo de vida y humor. Prisa Radio también incursionó en el *branded content* creando y distribuyendo contenidos de entretenimiento asociados a marcas.

1.3. Definición del concepto de *branded pódcast*

El *branded pódcast* surge como una evolución del *branded content*, adaptándose a las cambiantes preferencias de los consumidores hacia la publicidad. En lugar de exponer las características de sus productos o servicios, las marcas adoptan estrategias que buscan crear vínculos emocionales y experiencias compartidas con sus clientes.

Este formato, como subtipo del *branded content*, resulta atractivo para las marcas debido a su relativo bajo costo y facilidad de producción. En el ámbito del audio digital, la transición del patrocinio de *pódcast* al desarrollo de *branded pódcast* ha sido notable en los últimos años (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022).

La definición del *branded podcast* abarca una variedad de formatos, desde series de episodios cortos hasta programas más extensos, diseñados para satisfacer necesidades específicas de la marca y conectar con los consumidores (IM Digital Business School, 2020).

El nacimiento del *branded podcast* se remonta a 2015, cuando Steve Pratt, cofundador de *Pacific Content* lanzó “Slack Variety Pack”, en colaboración con la marca Slack. Este programa contribuyó al éxito de la empresa y desempeñó un papel crucial en la popularización del término (Pratt, 2018).

La naturaleza individual del consumo de audio y el uso del discurso directo crean un vínculo cercano con la audiencia, generando un sentido de pertenencia a una comunidad (Russell *et al.*, 1993). Esta intimidad, comparada con la credibilidad por Méndiz *et al.*, (2018), se convierte en un vehículo poderoso para la participación del oyente. Además, el medio sonoro fomenta la creatividad al desafiar al oyente a reconstruir visualmente la narrativa, mientras que su función mnemotécnica mejora la retención del mensaje (Rodero Antón, 2008; Balsebre, 2006; Sánchez-Cid, 2006; Romero-Valldecabres, 2017; Vidal-Mestre, 2018).

Los *podcast*, como formato de audio bajo demanda, ofrecen a las marcas la oportunidad de llegar a su audiencia en cualquier momento y lugar a través de dispositivos digitales, promoviendo la fidelidad y la formación de una comunidad (Nafría, 2007; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019).

Su alcance global y la capacidad de segmentación de las plataformas digitales permiten a las marcas llegar a su público objetivo de manera efectiva y personalizada. Además, el *podcast* aprovecha plenamente los recursos del lenguaje y las técnicas sonoras, ofreciendo un espacio ilimitado para la creatividad y la narrativa (Roca-Bardají, 2023). La ejecución técnica del formato, al ser pregrabado, permite una postproducción meticulosa que optimiza la calidad del contenido.

Por consiguiente, el *branded podcast* emerge como una herramienta poderosa para las marcas, ofreciendo una conexión emocional con la audiencia y una oportunidad única para transmitir mensajes promocionales de manera sutil y auténtica. Al aumentar la identidad corporativa y generar conversaciones significativas, el *branded podcast* se posiciona como una estrategia publicitaria efectiva y relevante en el panorama actual (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022). En resumen, el uso de géneros informativos y de ficción sonora en el medio sonoro ofrece a las marcas una plataforma dinámica y creativa para conectar con su audiencia de manera significativa y duradera.

Distinguiéndose del patrocinio convencional, el *branded podcast* evita la publicidad intrusiva propia de la radio al no insertar anuncios durante el programa, centrándose en la creación de contenido de marca y *storytelling* que resulte atractivo para la audiencia. La diferencia fundamental radica en que el *branded podcast* depende de la presencia de la marca para su sentido, a diferencia del patrocinio, donde la ausencia de este no afectaría la esencia del programa (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022). Además, estos autores destacan que son en series sonoras compuestas por varios episodios que buscan entretener a los oyentes, permitiendo su consumo de manera pausada y sin prisa, (en contraposición al *fast content*) y evitando el intrusismo, una cualidad altamente valorada por los oyentes contemporáneos (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022).

Otro de sus rasgos consiste en ofrecer una experiencia de escucha atractiva para los oyentes, lo que los convierte en una herramienta efectiva para construir conciencia de marca, compromiso y posicionamiento (Martínez Otón *et al.*, 2023). Este enfoque ha llevado a la inclusión de una categoría dedicada a los *branded podcast* en destacados premios de la industria, como los Premios Ondas Globales del Podcast, y refleja su creciente importancia en el panorama mediático actual (Martínez Otón *et al.*, 2023).

2. Material y métodos

Este artículo examina cinco ejemplos de *branded* pódcast en España que han sido premiados durante el último año, con el objetivo de descubrir sus elementos comunes y las claves de su éxito. Con tal fin, se plantea el siguiente objetivo general:

Analizar los géneros, formatos y recursos propios del lenguaje radiofónico empleados en los principales *branded pódcast* premiados en España, identificando si introducen innovaciones respecto a los géneros radiofónicos convencionales.

Adicionalmente, se establecen los objetivos específicos siguientes:

1. Describir los recursos técnicos y narrativos empleados en cada *podcast* (palabra, música, efectos, silencio, etc.).
2. Examinar si la estrategia de marca está integrada de manera no intrusiva en la narrativa que no se presenta como publicidad sonora directa o tradicional, como se hace en la radio convencional.
3. Determinar si los géneros y formatos del *branded podcast* constituyen una evolución respecto al modelo radiofónico convencional.

Las hipótesis de partida son:

H1: Los productores de *branded content* podrían incorporar géneros creativos distintos de los géneros radiofónicos clásicos (informativos, de entretenimiento y ficción sonora¹).

H2: Es posible que, pese a lo anterior, se mantenga el uso de géneros propios de la radio hertziana, sin cambios significativos en comparación con el modelo tradicional.

Para contrastar estas hipótesis se adoptó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa (basada en la recolección y análisis de datos de los cinco *podcast* analizados) y cualitativa (realizando análisis de contenido) basado en la escucha activa de los episodios ((Bardin, 2002; Rodríguez *et al.*, 1996, p. 92). Este enfoque metodológico implica explorar diversas categorías y variables relacionadas con la estructura y el alcance de los contenidos, la utilización y combinación de elementos característicos del lenguaje radiofónico, así como la introducción de nuevos géneros o formatos que podrían representar una evolución con respecto al tradicional modelo publicitario en la radio hertziana (Balsebre, 1994).

El análisis de contenido, como técnica de investigación, permite formular inferencias identificando sistemáticamente ciertas características específicas dentro del texto (Krippendorff, 2013).

La muestra incluye los cinco *branded* pódcast galardonados en diferentes premios del sector durante 2022, 2023 y 2024, un criterio de selección intencional que acota el estudio a producciones reconocidas por su calidad e impacto. Aun siendo una muestra reducida (cinco estudios de caso), se considera suficiente para un análisis exploratorio ya que la intención es identificar patrones comunes en la narrativa sonora y en la integración de la marca, más que ofrecer un diagnóstico estadístico generalizable. Los *branded pódcast* analizados como muestra se presentan a continuación:

1 Cebrian (1992) y Merayo Pérez (1992) indican que géneros informativos de la radio hertziana se subdividen en expositivos (la noticia, la crónica y el reportaje, el docudrama), de opinión (el editorial, el comentario y la crítica) y dialógicos (la entrevista). Por su parte los géneros de ficción son el teatro radiofónico, los seriales, radionovelas y personajes sueltos, locutores y oyentes personajes. Entre los géneros de entretenimiento se sitúan el magacín, los deportivos, programas musicales, consultorios y tertulias

1. “La Suma” es un documental sonoro que explora la lucha contra enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Como valor añadido de la marca, Novartis logra transmitir su compromiso con la salud de la sociedad española a través de este proyecto bien contado
2. “Blum”: Creado por Carmen Pacheco y Manuel Bartual es un thriller de ficción sobre Clara Pastor, una estudiante de Historia del arte, desaparece mientras realiza una tesis sobre Úrsula Blum, una pintora vanguardista del siglo XX.
3. “Titania”: Creado por los guionistas Manuel Bartual y Juanjo Ramírez Mascaró se estrenó en 2023. Busca concienciar al público sobre los peligros del mundo digital y transmitir simples y útiles consejos para evitar ser víctimas de ataques y fraude online.
4. “Hotel Jorge Juan”: El periodista y escritor Javier Aznar el anfitrión de este *branded* conversacional, charla con un destacado invitado en cada episodio de la serie.
5. “Veus, Historias Mestizas que Sanan el Mundo”. Son 73 *pódcast* sobre la salud global desde distintos enfoques y formas de construirla.

Con esta elección la muestra final ha quedado configurada por un total de 329 unidades emitidas entre 2022-2024 según se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Datos de la muestra de investigación

TITULO	CREADOR	Temporadas y episodios	PATROCINADOR	Premios
La Suma	Pódium Podcast	Temporada 1 (9 episodios)	NOVARTIS	Mejor <i>Branded Pódcast</i> Ondas Globales del Podcast 2022
Blum	El Extraordinario	Temporada 1 (9 episodios)	OFICINA ESTATAL DE TURISMO DE SUIZA	Mejor <i>Branded Pódcast</i> Premios Ondas Globales del Podcast (2023)
Titania	Pódium Podcast	Temporada 1 (8 episodios)	BANCO SANTANDER	Mejor <i>Branded Pódcast</i> Premios Ondas Globales del Podcast 2024.
Hotel Jorge Juan	Yes We Cast	9 Temporadas (221 episodios)	Seagram’s Gin y Vannity Fair.	Mejor <i>Branded Pódcast</i> Ondas Globales del Podcast en 2022
Veus, historias mestizas que sanan el mundo	Medicuumundi	3 Temporadas (73 episodios)	Consellería de Participación, Transparència, Cooperación y Calidad Democrática de la Generalitat Valenciana y de la Dirección General de Cooperación del Govern Balear.	“Mejor <i>Pódcast</i> de Marca 2023” por la plataforma Ivoox.

Fuente: elaboración propia

Respecto a las variables y categorías de investigación, en este estudio se sigue la categorización de López-Villafranca (2019) y Hernando Lera *et al.* (2020), complementada con la propuesta de Moreno (2003), Muela-Molina (2012) y Balsebre (1994) sobre el lenguaje radiofónico. Metodológicamente, se ha incluido como variable otro elemento del lenguaje sonoro (el silencio) y se han considerado otras funciones de la música como elemento del lenguaje sonoro más allá de las aportadas por los autores mencionados. Además, se incorpora la variable de identificación de la marca, de modo que se observe la vinculación directa con el patrocinador.

Tabla 2. Variables y categorías de investigación

A. La temática del <i>pódcast</i> : valores, emociones y sentimientos vinculados a la marca que ésta intenta transmitir	
1.	Ciencia
2.	Tecnología
3.	Medicina
4.	Economía
5.	Arte/Cultura
6.	Entretenimiento
7.	Otras
B. Género narrativo empleado	
1)	Informativo: noticia, reportaje, entrevista
2)	Ficción sonora (<i>hearing</i> ² , <i>Telling</i> ³)
3)	Géneros de entretenimiento y participación (consultorios, concursos)
4)	Géneros publicitarios
C. Protagonistas: Personajes y Narrador. Las combinaciones posibles analizadas en este trabajo son las siguientes	
1)	Narrador único (monólogo)
2)	Actores que representan personajes de ficción
3)	Actor que representa a personajes reales sin narrador
4)	Combinación del narrador con diálogos de actores

2 *Hearing*: la historia se desarrolla a través de los diálogos de los personajes sin narrador.

3 *Telling*: la historia se desarrolla con la presencia del narrador.

D. Espacio, escenario o contexto en el que se desarrolla la acción
1) Lugares reales
2) Lugares ficticios
3) Sin escenario definido
E. Música: Las variables establecidas se basan en las funciones ⁴ de este elemento del lenguaje radiofónico
1) Ambiental o descriptiva
2) Anímica; es decir, que evoca sentimientos, emociones, sensaciones o estados de ánimo
3) Referencial
4) Programática
5) Sintáctico-gramatical
6) Ausencia de música
F. Efectos de sonido
1) Ambientales o descriptivos
2) Expresivos: transmiten un estado de ánimo, sensación o sentimiento
3) Narrativos: describen acciones relevantes en la historia
4) Ornamentales: embellecen o acompañan a otros elementos
5) Ausencia de efectos de sonido.
G. Silencio
1) Con función reflexiva
2) Con función dramática (suspense, espera)
3) Con función enfática (subrayar un momento del mensaje)
4) Ausencia de silencio

4 Véase, por ejemplo, Balsebre (1994) para una clasificación más amplia de la música en radio.

G. Recursos técnicos ⁵ : que incorporan la mayoría de programas de edición de audio y ayudan a matizar y enriquecer la expresividad del sonido, apoyan la caracterización de espacios y personajes o distorsionan y modifican por completo el significado de un sonido	
1)	Utilización de los Planos sonoros: Primerísimo primer plano, Primer Plano, Segundo Plano, Fondo, y lejanía para situar multitudes, gritos o personas que hablan desde lejos
2)	Eco y reverberación: sitúa el diálogo fuera de campo o en el interior de una cueva. (diferencias: la reverberación es un reflejo múltiple y continuo del sonido en un espacio cerrado; el eco se percibe como una repetición diferenciada del sonido)
3)	Vibrato y <i>Chorus</i> (Son efectos de modulación que varían el tono o añaden matices a la voz o música)
4)	Ecualizadores y filtros para recrear sonido de radio, teléfono, televisión, pitidos, interferencias, etc.
5)	<i>Flangers</i> : efecto de sonido que produce un característico sonido metalizado oscilante, sobre todo en frecuencias medias y altas. (Mezclan la señal original con una copia retardada muy breve, generando un sonido metalizado; p. ej., se utiliza para simular ambientes de ciencia ficción)
6)	Otros, como el balanceo y los inversores de sonido para crear efecto de disco rayado, los modificadores de tono para recrear personajes fantásticos (monstruos, extraterrestres, etc.) y de velocidad (Rodero, 2005:141-147)
H. Lenguaje utilizado: Funciones del lenguaje	
1)	Referencial, representativa o informativa: cuando el emisor elabora mensajes relacionados con su entorno
2)	Expresiva, emotiva o sintomática: transmite sentimientos, emociones, estados de ánimo y deseos
3)	Apelativa o Conativa: cuando el emisor espera una respuesta, acción o reacción del receptor
4)	Poética o estética: el lenguaje se utiliza con fines estéticos
J. Identificación de la marca	
1)	Mención explícita (apertura o cierre)
2)	Integración en la trama sin mención directa
3)	Referencia al producto/servicio
4)	Ausencia de mención

Fuente: elaboración propia

5 Definiciones basadas en Rodero (2005) y Guarinos-Galán (2009).

El éxito de estos *branded podcast* se mide a través de indicadores como el número de oyentes, descargas, comentarios en redes y reseñas en plataformas como *Apple Podcast* o *Spotify*. Además, la fidelidad de la audiencia y las recomendaciones entre oyentes refuerzan el posicionamiento de la marca.

Las plataformas de alojamiento de *podcast* proporcionan estadísticas sobre la audiencia, como el número de descargas por episodio y la ubicación geográfica de los oyentes. La fidelidad de la audiencia se mide por la frecuencia con la que los oyentes vuelven a escuchar y si recomiendan el *podcast* a otros. Por otra parte, las marcas evalúan el retorno de la inversión (ROI) considerando costos de producción y promoción frente a beneficios tangibles (aumento en ventas o notoriedad de marca).

3. Resultados

A continuación, se describen los hallazgos relativos a las categorías y variables analizadas y se destacan algunos aspectos claves del uso del lenguaje radiofónico y la integración de la marca.

“La Suma” es una serie centrada en la medicina y la tecnología, lanzada el 17 de mayo de 2023 con nueve episodios publicados de forma quincenal (20-30 minutos). Se aloja en Pódium Podcast y está disponible en múltiples plataformas (*Spotify*, *Apple*, *Podimo*, *Ivoox* y *Audible*). Adopta el género informativo del reportaje sonoro, profundizando en aspectos humanos y testimonios del personal médico. La temática abarca la medicina y la ciencia. Cada episodio se inicia con testimonios del personal sanitario; el espacio es real (hospitales) y la palabra cumple una función fundamentalmente representativa y apelativa, acompañada de efectos sonoros ambientales (sonidos de hospital) con función descriptiva y narrativa, así como música instrumental de fondo (en ocasiones) de tipo ambiental y anímica que envuelve el contenido del mensaje hablado. Todos los episodios llevan careta de entrada y no muestran publicidad sonora o referencias directas a la marca patrocinadora (Novartis). La identificación de la marca se realiza sin publicidad invasiva, limitándose a la mención al final de cada episodio. El silencio, por su parte, se utiliza con carácter reflexivo, enfatizando las declaraciones de los entrevistados.

“Titania” aborda la ciberdelincuencia y adopta el género de ficción sonora (*thriller*) que evoca en la audiencia los seriales radiofónicos de ficción sonora de la radio hertziana. Consta de 8 episodios donde predomina la técnica del *hearing* (sin narrador principal; la trama fluye mediante diálogos). Se emplea la palabra con función referencial, narrativa y emotiva y se recurre a diversos efectos de sonido artificiales y digitales relacionadas con la informática (teclados, alertas) y a la música se usa solo en la introducción, aportando un matiz narrativo y apelativo. El silencio se emplea como recurso dramático, generando suspense. Todos los episodios incluyen una ensoñación o recapitulación de los anteriores usando recursos técnicos como el eco y la reverberación que contribuyen a crear una atmósfera de suspense o intriga. Entre los efectos de sonido usados en este *branded* destaca la incorporación de ADA, un personaje de Inteligencia artificial. La marca (Banco Santander) se integra de manera sutil a través de referencias a la ciberseguridad, y se menciona explícitamente al inicio y cierre de cada episodio. Cada episodio se inicia una cuña sonora breve sobre la inteligencia artificial interna (“ADA”), que utiliza elementos sonoros del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio) que emulan la publicidad radiofónica, pero sin interrumpir de forma intrusiva la narración.

“Blum” combina arte, música y turismo para mostrar diferentes ciudades suizas. Tiene 9 episodios (18-23 minutos de duración cada uno). Se distribuye en *Apple Podcast*, *Spotify*, *Amazon Music*, *iVoxx*, *YouTube* y la *Living App* de El Extraordinario en Movistar. Emplea la ficción sonora (técnica del *telling*, con narrador protagonista) y recrea ambientes reales de Suiza mediante

efectos ambientales. La música, con función narrativa y anímica, adquiere gran relevancia, casi como un personaje adicional. El silencio refuerza la tensión en momentos clave de la trama. Se aplican filtros de voz para las llamadas telefónicas y las grabaciones de testimonios que son recogidos por la protagonista y reverberaciones y eco para situar escenas en entornos cerrados o para añadir profundidad y realismo al entorno sonoro que acompaña a las localizaciones. La marca patrocinadora del *pódcast* (Oficina Estatal de Turismo de Suiza) se menciona al inicio de cada episodio y en la despedida de cada episodio, sin inserciones publicitarias tradicionales. La inserción de la marca y los valores que representa se perciben en cada episodio mediante la palabra, con el uso de abundantes descripciones de lugares, paisajes y peculiaridades de la cultura y el arte en Suiza.

“Hotel Jorge Juan” es un *branded* *pódcast* conversacional basado en entrevistas (género radiofónico informativo). Acumula nueve temporadas y 221 episodios, disponibles en plataformas como *Apple*, *Spotify* e *iVoox*, y a menudo cuenta con versión en YouTube. Su objetivo es posicionar el hotel Jorge Juan como un espacio de difusión cultural y de divulgación donde la conversación entre el presentador (narrador) y el invitado (personaje real) de cada episodio fluye sin música de fondo ni efectos, salvo la careta inicial. Durante el análisis de los nueve episodios no se han identificado efectos de sonido o filtros de voz que modifiquen el audio, lo que sugiere un enfoque purista en la producción. En consecuencia, el elemento del lenguaje radiofónico que prevalece es la palabra, confirmando al *pódcast* una cualidad directa y sin adornos. La palabra cumple una función representativa, argumentativa, emotiva y a veces ornamental, por la belleza del lenguaje utilizado. Los silencios que se producen durante la conversación invitan a la reflexión o a la persuasión del mensaje. El escenario donde se realiza la entrevista es real aunque el Hotel Jorge Juan con su lobby y sus habitaciones es ficticio y forma parte del decorado o ambiente que rodea a cada episodio. El patrocinio corre a cargo de *Seagram’s Gin* y *Vanity Fair*, mencionado discretamente en la apertura o en el cierre. El escenario se plantea como un “hotel” ficticio (pero con referencias a espacios reales del hotel que invitan al oyente a conocer las virtudes y valores de la marca), si bien el énfasis recae en la interacción dialógica.

“Veus”, historias mestizas que sanan el mundo emplea el reportaje sonoro (género radiofónico informativo). Cada episodio, de ocho a 22 minutos de duración, comienza con una careta de inicio que combina voces testimoniales con música y efectos sonoros que desempeñan un papel fundamental en la experiencia auditiva de la audiencia cumpliendo una función descriptiva o ambiental que sitúa al oyente en un espacio real (hospital). El uso del silencio introduce pausas valorativas invitando a la reflexión y facilita la transición entre testimonios. La narrativa se apoya en un narrador y en personas invitadas que comparten sus vivencias o labores humanitarias. La mención a *Médicosmundi* se realiza solo al inicio y final de los episodios, sin presencia de cuñas o interrupciones.

4. Discusión

Los resultados de la investigación muestran la diversidad de enfoques creativos y técnicas de producción que se emplean para generar contenido atractivo en diversos temas y géneros. Estos enfoques no solo enriquecen la experiencia auditiva, sino que también destacan la versatilidad y el potencial de los *pódcast* como herramientas de comunicación y marketing.

Se constata que las cinco producciones analizadas emplean géneros radiofónicos convencionales (reportaje, entrevista, ficción sonora), elementos del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio) y algunos recursos técnicos (reverberación, eco, y filtros de voz).

“La Suma” explora temas de medicina, ciencia y tecnología a través del reportaje sonoro uno de los géneros informativos más utilizados en la radio convencional. Por su parte, “Titania” es un thriller de ficción sonora que utiliza el *hearing*, donde la narrativa se desarrolla exclusivamente a través de diálogos de personajes, sin presencia de narrador. La ficción sonora es también uno de los géneros más utilizados por la radio convencional de la postguerra española con referentes como Teatro del aire, de la Cadena SER (1942-1973) o el Teatro invisible de Radio Nacional de España (1949-1969) en Barcelona, dirigido por Juan Manuel Soriano. Esta circunstancia demuestra que “la ficción sonora no solo va recuperando el terreno perdido gracias a su relación simbiótica con el *pódcast*, sino que, además, está sometida a un proceso de transformación que afecta tanto a sus señas de identidad como a su clasificación y a su nomenclatura” (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023).

“Blum” utiliza la técnica narrativa del *telling* (presencia de narrador), muy frecuente en la radio, ya que es la protagonista de la ficción, Emma quien introduce a los personajes mediante su narración. Los efectos sonoros y el uso estratégico del silencio son también elementos propios de las ficciones sonoras radiofónicas.

“Hotel Jorge Juan”: Se centra en la difusión cultural mediante entrevistas, el género dialógico radiofónico por excelencia, según la clasificación de géneros informativos audiovisuales realizada por Cebrián, 1992; sin recurrir a música de fondo o efectos sonoros, excepto por la careta de entrada que da inicio a la pieza. Este enfoque minimalista pone énfasis en la palabra y el contenido informativo, ofreciendo una plataforma directa y sin adornos para la conversación y el conocimiento, una tendencia recurrente en la radio convencional actual.

Por último, “Veus” utiliza el reportaje sonoro para construir una narrativa rica con la ayuda de testimonios y efectos de sonido que mejoran la comprensión y el disfrute del contenido.

Los resultados confirman que pese a la propuesta inicial (H1) de que el *branded pódcast* pudiera introducir géneros claramente novedosos y diferenciados, no se observan rupturas notables del paradigma respecto de los géneros propios de la radio hertziana. Por tanto, se confirma en buena medida la segunda hipótesis (H2): el *branded pódcast* de los episodios analizados no supone una innovación radical en los géneros y en el uso elementos del lenguaje sonoro frente a la radio tradicional hertziana.

No obstante, en los hallazgos sí se aprecia cómo estos contenidos integran la estrategia de marca de manera orgánica y no intrusiva, aprovechando la intimidad y la personalización que ofrece el *pódcast*. Se confirma la ausencia de publicidad repetitiva o disociada del contenido, lo que genera un acercamiento más sutil hacia el público objetivo. Se aprecia además una mayor sofisticación en la postproducción de algunos productos como “Titania” o “Blum” (efectos, mezcla, empleo de reverberaciones, eco, filtros de voz, etc.), aunque dentro de los patrones clásicos del lenguaje radiofónico convencional.

5. Conclusiones

El presente estudio muestra que el uso del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio) es un factor común que persiste en los cinco *branded pódcast* analizados en este trabajo. Así, la palabra cumple funciones referenciales, narrativas, emotivas y argumentativas, dependiendo del tipo de *pódcast*. En “Hotel Jorge Juan”, la palabra es el principal vehículo de comunicación, mientras que en “Titania” y “Blum”, se combina con efectos sonoros y música para enriquecer la narrativa.

Los efectos sonoros se utilizan tanto para la ambientación (como en “La Suma” y “Blum”) como para crear atmósferas específicas y realistas (como en “Titania”) y son esenciales en todas las piezas para lograr la inmersión del oyente.

La Música desempeña roles narrativos y apelativos, marcando el tono y la emoción en cada episodio. En “Blum”, la música es casi un personaje adicional, mientras que en “Titania”, se usa para iniciar y cerrar episodios, creando una atmósfera coherente y evocadora. Por último, el silencio es empleado estratégicamente para reflexionar, crear suspense o pausa valorativa, añadiendo profundidad emocional y narrativa a los *podcast*.

Se constata, por tanto, que lejos de romper con la tradición, los productores de los *branded podcast* más exitosos siguen confiando en géneros radiofónicos tradicionales como la ficción sonora, el reportaje o la entrevista, que han sido característicos de la radio durante décadas. Si bien la marca se integra en el contenido de manera coherente y no intrusiva, se constata que no existe un nuevo repertorio de géneros disruptivos. Por tanto, se rechaza la hipótesis de que las producciones más exitosas presenten innovaciones significativas en el plano genérico, confirmándose la tendencia de apoyarse en géneros radiofónicos consolidados. Sin embargo, la adecuación de estos géneros a un contexto digital y a un público con hábitos de escucha asíncrona otorga al *branded* pódcast un lugar destacado en la estrategia de comunicación de las marcas.

El uso de los géneros informativos y de ficción sonora provenientes de la radio convencional en la creación de *branded podcast* ofrece a las marcas una oportunidad de oro para atraer nuevos públicos. Gracias a la combinación de credibilidad y conexión emocional que proporcionan los géneros informativos y de la emoción y la creatividad de la ficción sonora, estas marcas han creado experiencias auditivas que cautivan, informan y entretienen, reforzando el vínculo con su audiencia y posicionándose como líderes en su ámbito.

Limitaciones y líneas futuras de investigación: La muestra se ha limitado a cinco casos concretos, todos ellos ganadores de premios nacionales recientes. Este criterio otorga relevancia a las producciones, pero restringe la posibilidad de generalizar los resultados a la totalidad del panorama de *branded podcast* en España. Por otra parte, el estudio se centra en el análisis de contenido y no ahonda en las motivaciones ni en la recepción por parte de la audiencia.

En futuras investigaciones, sería deseable ampliar la muestra con más *podcast* de marca, incluyendo otros ámbitos lingüísticos y culturales y profundizar en el análisis de la efectividad publicitaria a través de métricas de *engagement*, ROI y percepción de marca. Otras posibles líneas de investigación serían explorar la percepción de la audiencia mediante entrevistas o encuestas, identificando si la ausencia de interrupciones publicitarias y la integración orgánica de la marca influyen positivamente en la fidelización de los oyentes.

En definitiva, el *branded podcast* demuestra su valor como estrategia de comunicación y marketing que utiliza el lenguaje radiofónico clásico en un medio digital. Su mayor acierto consiste en la integración no intrusiva de la marca, un factor que mejora la experiencia de escucha y potencia el vínculo emocional con la audiencia.

6. Agradecimientos

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

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Concepción Gómez López
Metodología	Concepción Gómez López
Recogida y análisis de datos	Concepción Gómez López
Discusión y conclusiones	Concepción Gómez López
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Concepción Gómez López

8. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses

9. Referencias bibliográficas

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.

Balsebre, A. (2006). Los mitos de la publicidad radiofónica. Cátedra.

Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: El caso de Blink, los pódcast de BBVA. *Profesional De La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.

Barrios-Rubio, A. (2016). Narrativas transmedia en la radio universitaria. *Conexión*, 11(2), 9-31.

Barrios Rubio, A., & Gutiérrez García, E. (2021). Nuevas formas de escucha en la radio digital. *Revista de Comunicación*, 20(1), 45-60.

Castelló-Martínez, A., y Del Pino-Romero, C. (2019). *Branded content: fundamentos, investigación y casos de éxito*. UOC.

Cebrián Herreros, M. *Géneros informativos audiovisuales*. Editorial Ciencia 3, Madrid, 1992.

Cebrián-Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.

Edmond, M. (2015). All platforms considered: contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582. <https://doi.org/10.1177/1461444814530245>

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). *Ya hay un millón de pódcast en el mundo*. El País. <https://n9.cl/gukm9>

Estudio de audio digital de IAB Spain. (2023) *IAB Spain presenta el Estudio de Audio Digital 2023*. <https://n9.cl/4wxha>

Gallego-Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded pódcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional De La Información*, 31(5), e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- 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>
- Guarinos-Galán, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Síntesis.
- Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). *Audible revolution*. The Guardian.
- Hernández, R. (2018). El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90-98.
- Hernando Lera, M., López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: Ficción sonora de RNE (2009-2015). *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 113-122. <https://doi.org/10.5209/hics.64888>
- IM Digital Business School. (2020). *El branded pódcast como estrategia de marketing digital*. <https://n9.cl/imdbbs2020>
- Infoadex. Información útil. (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. Localizado en: <https://n9.cl/j2agx>
- Izuzquiza, J. (2019). Monetización de pódcast: la experiencia de las redes pioneras. *Sphera Publica*, 19(1), 17-34.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Llanos-Martínez, H. (2023, 3 de abril). *Viajes y 'pódcast', la combinación ganadora para impulsar la imagen de todo un país*. El País. <https://n9.cl/w2yn7u>
- López-Villafranca, P. (2019). *La narrativa del pódcast: modos de producción y creación de contenido sonoro*. Universidad de Sevilla.
- Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M., & Perez Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- Merayo Pérez, A. *Para entender la radio. Estructura el proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.
- Moreno, E. (2003). *Narrativa audiovisual*. Paidós.
- Muela Molina C. (2012). La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 12(1), 3. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38969
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Nafría, I. (2007). Web 2.0: *El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Quah, N. (2019, 30 de septiembre). *We're entering the era of big podcasting*. NY Magazine Vulture. <https://n9.cl/r1m0bq>
- Regueira, G. (2012). Branded content: el futuro del marketing. Esic.
- Roca-Bardají, P. (2023). El podcast alza la voz. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/4e2ES59>

- Rodero, E. (2005). *El ritmo en la creación radiofónica*. Ariel.
- Rodríguez, A., Gil, J., y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Alianza.
- Rogel del Hoyo, C., y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Ruiz-Gómez, S., y Legorburu-Hortelano, J. M. (2023). Podcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>.
- Russell, T., Lane, R., & King, K. (1993). *Publicidad Kleppner*. Prentice Hall Iberoamericana.
- Scopen. (2020). *Content Scope* V edición. <https://bit.ly/content-scope-2020>
- Vidal Mestre, M. (2018). *Branding sonoro Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC.



Monográfico

Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias [Presentación del monográfico]

Consumption of current affairs. New audience habits in relation to the news [Monograph presentation]

Coordinadores científicos / Scientific coordinators



Beatriz Catalina-García. Profesora titular en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2011), Licenciada en Periodismo por UCM (1989), y Licenciada en Ciencias Políticas por la UNED (2014). Ha participado en diversos proyectos competitivos. Actualmente es miembro investigador del Proyecto Nacional I+D+i “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (2023-2027). Forma parte también de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y de la red Orbicom-UNESCO. Es autora y coautora de más de 40 artículos en los últimos 12 años. Ha presentado estudios en medio centenar de congresos internacionales sobre Comunicación y es autora o coautora de 11 capítulos científicos en libros para la difusión del conocimiento. Sus líneas de investigación están relacionadas con Audiencias, Comunicación digital y Consumo de noticias.

Tenured Professor of Journalism at Rey Juan Carlos University (URJC). PhD in Communication Sciences from Rey Juan Carlos University (2011), Graduate in Journalism from UCM (1989), and Graduate in Political Science from UNED (2014). She has participated in various competitive research projects. Currently, she is a research member of the National R&D&I Project “Media Repertoires and Practices in Adolescence and Young People: Uses, Cyberwellbeing, and Digital Vulnerabilities on Social Media” (2023-2027). She is also part of the UNESCO Chair in Communication Research at Rey Juan Carlos University and the Orbicom-UNESCO network. She has authored or co-authored over 40 academic articles in the past 12 years and has presented contributions at more than 50 international communication conferences. She has also contributed to 11 scientific book chapters. Her research focuses on Audiences, Digital Communication, and News Consumption.

Universidad Rey Juan Carlos (España) 

beatriz.catalina@urjc.es

ORCID: 0000-0003-0464-3225



Antonio García Jiménez. Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Su trayectoria científica está vinculada, en gran medida, a las prácticas y consumos de adolescentes y jóvenes en redes sociales, con especial atención a las vulnerabilidades digitales. Además de la producción académica, ha dirigido y participado en un gran número de proyectos de investigación nacionales e internacionales. En la actualidad, es IP del proyecto generación del conocimiento “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21). En los últimos años también ha participado en proyectos centrados la desinformación y en la comunicación de la ciencia. Director del Grupo de investigación en Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC), ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC (2008-2014).

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Catalina-García, B.; García Jiménez, A.; Sousa, J. P. (2026). Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias [Presentación del monográfico]/ *Consumption of current affairs. New audience habits in relation to the news [Monograph presentation]*. *Doxa comunicación*, 43, pp. 263-272.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3687>



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

Full Professor of Journalism at Rey Juan Carlos University (URJC). His research trajectory has been largely focused on the media practices and consumption of adolescents and young people, with particular emphasis on digital vulnerabilities. In addition to his academic output, he has led and participated in numerous national and international research projects. He is currently the Principal Investigator of the knowledge generation project "Media Repertoires and Practices in Adolescence and Youth: Uses, Cyberwellbeing, and Digital Vulnerabilities on Social Media" (PID2022-138281NB-C21). In recent years, he has also participated in projects on disinformation and science communication. He is Director of the Research Group on Communication, Society, and Culture (GICOMSOC) and served as Dean of the Faculty of Communication Sciences at URJC (2008–2014).

Universidad Rey Juan Carlos (España) 

antonio.garcia@urjc.es

ORCID: 0000-0002-8423-9486



Jorge Pedro Sousa. Catedrático de la Universidad Fernando Pessoa - UFP (Oporto, Portugal) e investigador integrado del IC-NOVA - Instituto de Comunicação de la NOVA (Lisboa, Portugal). Coordina el Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la UFP (coordinador científico). Investiga en el campo de los Estudios de Periodismo, centrándose en la historia del periodismo, la evolución de la recepción de noticias, el análisis histórico-cultural del discurso periodístico y el fotoperiodismo. Lideró cuatro proyectos de investigación con financiación pública obtenida a través de concursos competitivos y tres proyectos de investigación con financiación privada competitiva. Actualmente lidera el proyecto MemNews, sobre los recuerdos que los ciudadanos portugueses tienen de la recepción de noticias en Portugal, en desarrollo en la UFP y que reúne a investigadores de universidades portuguesas, brasileñas y españolas. Su obra científica, dividida en libros, capítulos y artículos, ha acumulado más de 7.000 citas registradas en Academia y Google Scholar. Ha formado a 35 doctores y supervisó 16 investigadores postdoctorales.

Full Professor at Fernando Pessoa University (UFP), Porto, Portugal, and integrated researcher at ICNOVA - NOVA Institute of Communication (Lisbon, Portugal). He serves as the Scientific Coordinator of the PhD programme in Communication Sciences at UFP. His research focuses on Journalism Studies, particularly the history of journalism, the evolution of news reception, the historical-cultural analysis of journalistic discourse, and photojournalism. He has led four publicly funded research projects through competitive calls and three privately funded competitive projects. He is currently leading the project 'MemNews,' which investigates Portuguese citizens' memories of news reception in Portugal. The project is based at UFP and includes scholars from Portuguese, Brazilian, and Spanish institutions. His scholarly work, comprising books, chapters, and articles, has garnered over 7,000 citations on platforms such as Academia and Google Scholar. He has supervised 35 PhD candidates and 16 postdoctoral researchers.

Universidade Fernando Pessoa (Portugal) 

jpsousa@ufp.edu.pt

ORCID: 0000-0003-0814-6779

Palabras clave:

Noticias, información de actualidad; audiencias de noticias, canales y fuentes para la información; adaptación de los medios convencionales; reconceptualización de la noticia; usos y riesgos en la información de actualidad.

Keywords:

News, Current affairs information, news audiences, information channels and sources, adaptation of traditional media, reconceptualisation of news, uses and risks in current information.

Presentación

En este monográfico nos preocupamos por algunas de las características y condicionantes del modo en que el consumo de noticias se despliega, por parte de las diversas audiencias, en la actualidad. Se constata el cambio de paradigma caracterizado por el acceso continuado a la información de actualidad a través de las redes sociales, combinados con los diferentes medios en las distintas pantallas, donde confluyen influencers y el podcast,

Presentation

In this monograph, we examine some of the characteristics and factors shaping the way in which news is consumed by different audiences today. We observe a paradigm shift characterised by continuous access to current affairs via social media, combined with various media across different screens, where influencers and podcasts, journalists and content creators converge. In an uninterrupted flow of content where all manner of data and

periodistas y quienes se dedican a la divulgación. En un ininterrumpido flujo de contenidos donde se mezclan todo tipo de datos e informaciones, rumores y falsedades, virtudes y defectos.

Una realidad en la que también destacan el papel de las aplicaciones de mensajería en los móviles o foros, o plataformas donde se intercambian comentarios, vídeos, noticias, fotografías y se organizan alrededor de los diferentes contenidos. Mientras, los medios de comunicación al uso se han adaptado a estos nuevos consumos al dirigir sus contenidos en formatos multimedia y multicanal en una convergencia mediática cada vez más frecuente, con la intención de aprovechar todos los recursos a su disposición. Actualmente, asistimos a una coexistencia donde los formatos de comunicación clásicos no han desaparecido, pero pierden terreno frente a las nuevas tendencias de consumo digital, especialmente entre la población joven nacida en entornos híbridos.

Precisamente para adolescentes y jóvenes, si bien continúan siendo importantes los medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión por la influencia familiar y parental (Feio y Oliveira, 2024; Dennen *et al.*, 2021), el canal de comunicación más recurrente está conformado por las redes sociales, influencers y las fuentes no tradicionales (Anderson, 2025). De hecho, el concepto tradicional de noticia se resiente a partir, entre otros aspectos, de las nuevas atribuciones de la idea de relevancia (Swart y Broersma, 2024). Asimilan la noticia con contenidos que les son útiles, incluidos los relacionados con el entretenimiento (Wunderlich *et al.*, 2022), y optan por la brevedad (Boczkowski *et al.*, 2017) y lo audiovisual en toda información.

Con un enfoque general, a pesar de la facilidad del acceso, se produce una progresiva fragmentación de la atención (Lowenstein-Barkai y Lev-On, 2021) y se propicia la percepción de que ya no hace falta buscar noticias para sentirse bien informados (Gil

information, rumours and falsehoods, virtues and flaws are intermingled.

A reality in which the role of mobile messaging apps, forums, or platforms where comments, videos, news and photographs are exchanged and organised around different content also stands out. Meanwhile, traditional media have adapted to these new consumption patterns by delivering their content in multimedia and multi-channel formats within an increasingly frequent media convergence, with the aim of making the most of all the resources at their disposal. Currently, we are witnessing a coexistence where traditional communication formats have not disappeared but are losing ground to new trends in digital consumption, particularly among young people born into hybrid environments.

For teenagers and young people, whilst traditional media remain important, primarily television, due to family and parental influence (Feio and Oliveira, 2024; Dennen et al., 2021) –the most common communication channels are social media, influencers and non-traditional sources (Anderson, 2025). In fact, the traditional concept of news is suffering, partly due to new interpretations of the idea of relevance (Swart and Broersma, 2024). They equate news with content that is useful to them, including entertainment-related material (Wunderlich et al., 2022), and prefer brevity (Boczkowski et al., 2017) and audiovisual elements in all information.

From a general perspective, despite the ease of access, there is a progressive fragmentation of attention (Lowenstein-Barkai and Lev-On, 2021) and a growing perception that it is no longer necessary to seek out news to feel well-informed (Gil de Zúñiga and Cheng, 2021). Also relevant is the growing concern about disinformation, particularly that which occurs on social media (Shu et al., 2020). Far from being resolved, this problem

de Zúñiga y Cheng, 2021). Es relevante también la creciente preocupación por la desinformación, principalmente la que se produce en las redes sociales (Shu *et al.*, 2020). Este problema, lejos de ser solucionado, se agrava con los nuevos retos que provoca la irrupción de la inteligencia artificial (Salaverría y Cardoso, 2023).

Se combinan dos dimensiones en paralelo. Por un lado, la capacidad para acceder a un mayor número de fuentes y la posibilidad de superar los límites geográficos y temporales. Mientras la evolución de las costumbres al consumir noticias transforma las dinámicas periodísticas (también las derivadas por la inteligencia artificial). Que se ven convulsionadas por la disociación del marco de consumo y por las imposiciones algorítmicas; lo que ocurre junto a la transformación-desconexión que suponen los resúmenes elaborados directamente por la inteligencia artificial. Por otro, la abundancia informativa ha traído consigo retos significativos como la propagación de desinformación, el creciente escepticismo hacia la labor periodística profesional, y la crisis de credibilidad de los medios.

Este monográfico muestra una amplia perspectiva internacional sobre el consumo, acceso a la información, a las noticias, así como su nueva reconceptualización y su preocupante asociación, en algunos casos, con la desinformación. Así, en el trabajo elaborado por Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde y Belén Flores se aplica la teoría de los Usos y Gratificaciones para presentar un análisis empírico que explora la influencia y motivaciones que estimulan a jóvenes de la Generación Z para seguir a Tiktokers de Ecuador. El documento analiza el consumo de TikTok en estudiantes de Comunicación de ese país (18-28 años). Esta red social funciona principalmente como un mecanismo de regulación emocional para el colectivo de estudiantes quienes priorizan el entretenimiento sobre el aprendizaje como incentivo de uso. Una de las aportaciones más relevantes de este trabajo es la consolidación del uso especialmente

is exacerbated by the new challenges posed by the emergence of artificial intelligence (Salaverría and Cardoso, 2023).

Two dimensions are developing in parallel. On the one hand, the ability to access a greater number of sources and the possibility of overcoming geographical and temporal boundaries. Meanwhile, changing habits in news consumption are transforming journalistic dynamics (including those driven by artificial intelligence). These are being disrupted by the dissociation of the consumption framework and by algorithmic constraints; this occurs alongside the transformation and disconnection brought about by summaries generated directly by artificial intelligence. On the other hand, the abundance of information has brought with it significant challenges such as the spread of disinformation, growing scepticism towards professional journalism, and the media's credibility crisis.

This monograph offers a broad international perspective on consumption, access to information and news, as well as their new "reconceptualization" and their worrying association, in some cases, with disinformation. Thus, in the study by Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde and Belén Flores, the Uses and Gratifications theory is applied to present an empirical analysis exploring the influences and motivations that encourage Generation Z youths to follow TikTokers from Ecuador. The paper analyses TikTok consumption among communication students in that country (aged 18-28). This social media functions primarily as a mechanism for emotional regulation for the student cohort, who prioritise entertainment over learning as an incentive for use. One of the most significant contributions of this study is the confirmation of the platform's predominantly recreational use, with a dominant preference among the research subjects for comedy and motivational content. Although at higher levels interests diversify towards education, lifestyle and social criticism, the recreational focus

recreativo de esta plataforma, con una preferencia dominante, entre los sujetos de la investigación, por la comedia y los contenidos motivacionales. Aunque en niveles superiores se diversifican los intereses hacia educación, estilo de vida y crítica social, el enfoque lúdico se mantiene. Lo que más les gratifica es la liberación de tensiones y la dimensión afectiva, al mismo tiempo que la popularidad se concentra en pocos tiktokers.

Ana Catalina Quirós-Ramírez y María Antonia Echeverri-Echavarría configuran su trabajo en el municipio colombiano de Medellín. En este entorno analizan las prácticas de consumo digital e informativo de mujeres universitarias también englobadas en la Generación Z. Este artículo permite entender cómo las nuevas audiencias transforman la legitimidad informativa y la interpretación de la actualidad, a la vez que se da mayor peso a la validación colectiva entre pares frente a los modelos tradicionales, jerárquicos y unidireccionales de producción de información. El estudio narra la relación de jóvenes universitarias con el entorno digital desde su vida cotidiana. El teléfono móvil ocupa un lugar central y articula sus prácticas sociales, académicas y de ocio. Las plataformas, especialmente Instagram y WhatsApp, estructuran una experiencia marcada por el entretenimiento, la conexión social y una navegación fluida entre contenidos breves. Aunque valoran lo educativo, predomina el uso recreativo. La información de actualidad aparece de forma incidental y se valida en comunidad, lo que desplaza la autoridad de los medios tradicionales hacia dinámicas colectivas y horizontales. En el plano profesional, este hallazgo debería ser considerado por medios y periodistas que son relegados por nuevas formas de validación social, tal y como manifiestan las jóvenes participantes en esta investigación.

Por su parte, Aida Martori Muntsant y Alejandro Saavedra Domínguez ponen el foco en un colectivo de jóvenes procedentes de Perú que residen actualmente en España para conocer

remains. What gratifies them most is the release of tension and the emotional dimension, whilst popularity is concentrated among a small number of TikTokers.

Ana Catalina Quirós-Ramírez and María Antonia Echeverri-Echavarría set their study in the Colombian city of Medellín. In this context, they analyse the digital and information consumption practices of female university students who also belong to Generation Z. This article helps us understand how new audiences are transforming the legitimacy of information and the interpretation of current affairs, whilst placing greater weight on collective validation among peers as opposed to traditional, hierarchical and unidirectional models of information production. The study explores the relationship of young female university students with the digital environment through their everyday lives. The mobile phone occupies a central place and underpins their social, academic and leisure activities. Platforms, particularly Instagram and WhatsApp, shape an experience characterised by entertainment, social connection and seamless navigation between short-form content. Although they value educational content, recreational use predominates. Current affairs appear incidentally and are validated within the community, shifting the authority of traditional media towards collective and horizontal dynamics. On a professional level, this finding should be considered by media organisations and journalists who are being sidelined by new forms of social validation, as expressed by the young women participating in this research.

For their part, Aida Martori Muntsant and Alejandro Saavedra Domínguez focus on a group of young people from Peru currently residing in Spain to understand how the change of residence has influenced their news consumption habits and patterns. Using semi-structured interviews, the study analyses the perceptions and habits of young adults

cómo el cambio de residencia les ha influido en su forma y hábitos de consumir noticias. A partir de la técnica de entrevista semiestructurada, se analizan las percepciones y hábitos de adultos jóvenes entre 24 y 34 con nacionalidad peruana y que residen en Barcelona. Gracias a esta investigación se puede comprobar la reducción e incluso una dejación absoluta, por parte de esta generación, de su país de procedencia en términos de consumo de noticias. En contraste, aumenta su interés mediático por la política internacional. Es destacable también la modificación de sus intereses a medida que este colectivo se asienta más en Barcelona; lo que les provoca un paulatino interés por la información local, originado por un mayor sentimiento de integración y pertenencia hacia la ciudad de acogida.

La desinformación también es tratada desde la mirada latinoamericana por Patricia de Casas Moreno, Elizabeth Guadalupe Rojas Estrada e Ignacio Aguaded. En este trabajo exploran cómo estudiantes de Periodismo en México, Chile y Uruguay interpretan el efecto de las noticias falsas y el modo en que se relacionan con la información en entornos digitales. A pesar de su futuro profesional relacionado con la comunicación, los sujetos de este estudio, participantes en diversos grupos de discusión, mantienen a X y TikTok como “vías dominantes de socialización informativa”. Los resultados de este trabajo aportan una visión crítica ya que, si bien esta generación de jóvenes reconoce las motivaciones económicas y el impacto en la opinión pública de las *fake news*, admiten su consumo por inmediatez y falta de verificación. Destaca además su desconfianza hacia los medios tradicionales y la preferencia por formatos ágiles. El estudio revela la existencia de tensiones entre las competencias digitales y las carencias críticas que presentan. En consecuencia, subraya la necesidad de aplicar planes de educación mediática para formar profesionales de la comunicación capaces de verificar, interpretar y producir información rigurosa en los actuales contextos de desinformación creciente.

aged between 24 and 34 who are Peruvian nationals and reside in Barcelona. This research reveals a reduction, and even a complete disengagement, on the part of this generation from their country of origin in terms of news consumption. In contrast, their interest in international politics is growing. Also noteworthy is the shift in their interests as this group becomes more settled in Barcelona; this leads to a gradual interest in local news, stemming from a greater sense of integration and belonging to their host city.

Disinformation is also examined from a Latin American perspective by Patricia de Casas Moreno, Elizabeth Guadalupe Rojas Estrada and Ignacio Aguaded. In this study, they explore how journalism students in Mexico, Chile and Uruguay interpret the impact of fake news and how they engage with information in digital environments. Despite their future careers in the field of communication, the subjects of this study, who participated in various focus groups, regard X and TikTok as “dominant channels for information consumption”. The findings of this study offer a critical perspective, as whilst this generation of young people recognises the economic motivations behind and the impact of fake news on public opinion, they admit to consuming it due to its immediacy and lack of verification. It also highlights their distrust of traditional media and their preference for agile formats. The study reveals tensions between their digital skills and the critical shortcomings they exhibit. Consequently, it underscores the need to implement media literacy programmes to train communication professionals capable of verifying, interpreting and producing rigorous information in the current contexts of growing disinformation.

Information disruption is also the focus of the paper presented by Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez Marín and Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. The authors gather expert views on organisational disinformation (both advertising

La alteración informativa también es eje del trabajo presentado por Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Las autoras recaban la percepción experta sobre la desinformación organizacional (tanto publicitaria como no publicitaria) de especialistas pertenecientes a universidades de España y Portugal. A partir del Método Delphi, este trabajo aporta a la investigación sobre desinformación una visión experta y sistematizada del fenómeno. Se destaca su crecimiento, su impacto organizacional y las limitaciones de las respuestas actuales, especialmente en lo que se refiere a la alfabetización mediática, la regulación y la verificación. En este contexto, el artículo plantea un reto colectivo que exige tener presente la educación crítica, la responsabilidad institucional y respuestas coordinadas.

En la misma línea sobre la desinformación, Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi muestran los resultados de una encuesta representativa aplicada a la población andaluza de 15 años o más. La tipología de perfiles de consumo informativo y cómo estos influyen en la detección y reacción ante contenidos falsos conforma una de las principales aportaciones de esta investigación. Por una parte, presenta a quienes viven anclados en medios tradicionales; en segundo lugar, describe a jóvenes que se informan en redes y muestran poco interés por la información de actualidad, y finalmente se introduce a un grupo “omnicanal” más activo y confiado. Como uno de los datos clave, se observa que quienes más usan internet sospechan más de la desinformación. Sin embargo, una importante mayoría no actúan y la pasividad aparece ligada al desinterés político. Todo ello conlleva el debilitamiento del periodismo, la emergencia de la polarización y la inteligencia artificial como nuevos desafíos y, a su vez, el crecimiento de la evitación de noticias.

Desde una perspectiva más particular de la evasión informativa, Rocío Gómez y Cristóbal Benavides centran su trabajo en la

and non-advertising) from specialists at universities in Spain and Portugal. Using the Delphi method, this study contributes an expert and systematic perspective on the phenomenon to research into disinformation. It highlights its growth, its organisational impact and the limitations of current responses, particularly regarding media literacy, regulation and verification. In this context, the article poses a collective challenge that requires a focus on critical education, institutional responsibility and coordinated responses.

Along the same lines regarding disinformation, Pablo Pastora Estebanez and Livia García-Faroldi present the results of a representative survey conducted among the Andalusian population aged 15 and over. The typology of news consumption profiles and how these influence the detection of and reaction to false content constitutes one of the main contributions of this research. Firstly, it presents those who remain anchored in traditional media; secondly, it describes young people who obtain their news from social media and show little interest in current affairs; and finally, it introduces a more active and confident ‘omnichannel’ group. One of the key findings is that those who use the internet most are more suspicious of disinformation. However, a significant majority take no action, and this passivity appears linked to political disengagement. All of this leads to the weakening of journalism, the emergence of polarisation and artificial intelligence as new challenges, and, in turn, the rise of news avoidance.

From a more specific perspective on news avoidance, Rocío Gómez and Cristóbal Benavides focus their work on news avoidance among young people living in Chile. After administering a questionnaire, it is observed that their distancing is not indiscriminate, but rather that they do so in a highly selective and specific manner. One of the main contributions of this research lies in demonstrating that news

evitación de noticias por parte de jóvenes residentes en Chile. Después de aplicar un cuestionario, se observa que su alejamiento no es indiscriminado, sino que lo hacen de forma muy selectiva y puntualmente. Una de las principales contribuciones a la investigación reside en mostrar que la evitación informativa no implica una desconexión total, sino que se combina con el consumo incidental como vía de acceso a la actualidad. También evidencia que la evitación responde a factores emocionales y contextuales, ya que se busca proteger el bienestar ante la sobrecarga informativa. Además, este trabajo apunta a la necesidad de adaptar los contenidos periodísticos para conectar mejor con la población joven sin alterar su enfoque informativo.

Este monográfico aporta también dos investigaciones referidas al entorno audiovisual televisivo. Por un lado, María Isabel Rodríguez-Fidalgo y Adriana Paíno-Ambrosio analizan la adaptación a Instagram de los contenidos informativos de la cadena Antena 3 y, en extensión, la adecuación a unas audiencias que presentan un hábito creciente por el acceso a la información en redes sociales. La principal aportación de este estudio es mostrar cómo esta cadena privada adapta sus contenidos informativos al entorno de Instagram para responder a nuevos hábitos de consumo. El análisis de “Noticias 1” y “Noticias 2” revela una estructura similar y temáticas compartidas, aunque con diferencias en la distribución del tiempo. Predomina un enfoque narrativo tradicional reforzado por grafismos y algunas innovaciones como las conexiones en directo. El plató adquiere un papel relevante con el uso de las pantallas envolventes, la realidad aumentada y los códigos QR. En Instagram, los contenidos proceden en su mayoría de los informativos y se ajustan al formato vertical, con pérdidas visuales. Las publicaciones incluyen hashtags y subtítulos, pero carecen de una estrategia clara. Destacan los contenidos meteorológicos y culturales, dentro de una tendencia hacia la “espectacularización” informativa.

avoidance does not imply a total disconnection but rather is combined with incidental consumption as a means of accessing current affairs. It also shows that avoidance is driven by emotional and contextual factors, as it seeks to protect well-being in the face of information overload. Furthermore, this study highlights the need to adapt journalistic content to better connect with young people without altering its news focus.

This monograph also includes two studies relating to the television broadcasting sector. On the one hand, María Isabel Rodríguez-Fidalgo and Adriana Paíno-Ambrosio analyse the adaptation of Antena 3's news content to Instagram and, by extension, its adaptation to audiences who increasingly access information via social media. The main contribution of this study is to show how this private broadcaster adapts its news content to the Instagram environment to respond to new consumption habits. The analysis of “Noticias 1” and “Noticias 2” reveals a similar structure and shared themes, albeit with differences in time allocation. A traditional narrative approach predominates, reinforced by graphics and some innovations such as live links. The studio set plays a significant role using wraparound screens, augmented reality and QR codes. On Instagram, the content is mostly sourced from news programmes and is adapted to the vertical format, resulting in visual losses. Posts include hashtags and captions but lack a clear strategy. Weather and cultural content stand out, reflecting a trend towards the ‘spectacularisation’ of news.

Also from a television perspective, Alberto Jesús Villar-Campos conducts a review of the literature to identify what the most recent research has revealed regarding the digitalisation of traditional television media. The author demonstrates that television news is adapting to an environment characterised by convergence, audience fragmentation and the logic of platforms. Furthermore, television companies are combining

También desde la perspectiva televisiva, Alberto Jesús Villar-Campos realiza una revisión de la literatura para identificar qué ha narrado la investigación más reciente sobre la digitalización de medios televisivos tradicionales. El autor muestra que la televisión informativa se adapta a un entorno marcado por la convergencia, la fragmentación de audiencias y la lógica de las plataformas. Además, las empresas televisivas combinan prácticas tradicionales con innovaciones narrativas y organizativas. De este modo, la televisión se configura como un ecosistema en constante cambio, donde la experimentación y la relación con las audiencias resultan claves para su sostenibilidad.

Finalmente, señalamos que este monográfico se enmarca en las actividades del Proyecto Nacional I+D+i «Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales» (PID2022-138281NB-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIN) y por fondos FEDER «Una manera de hacer Europa».

traditional practices with narrative and organisational innovations. In this way, television is shaped as a constantly changing ecosystem, where experimentation and the relationship with audiences are key to its sustainability.

Finally, we note that this monograph forms part of the activities of the National R&D&I Project “Media repertoires and practices in adolescence and youth: uses, cyberwell-being and digital vulnerabilities on social media” (PID2022-138281NB-C21), funded by the Ministry of Science, Innovation and Universities (MCIN) and by ERDF funds ‘A Way to Build Europe.’

Referencias bibliográficas/ Bibliographic references

Anderson, K. J. (2025). What is news? Exploring differences in how younger and older cohorts use news in today's media environment. *Communication Research and Practice*, 11(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2344997>

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>

Dennen, V. P., Bagdy, L., & Park, Y. (2021). Developing informed citizens: Exploring university students' news consumption habits, beliefs, and related information skills. In *Proceedings of the 19th International Conference e-Society*, 151-158. <https://vanessadennen.com/e-society-2021/>

Feio, C., & Oliveira, L. (2024). O Telejornal Janta Connosco: O Consumo Noticioso nas Famílias e a sua Influência nos Jovens dos 15 aos 29 anos em Portugal. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4508-e4508. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8

Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults. *Journal of Children and Media*, 16(1), 78-94. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>

Salaverría, R., & Cardoso, G. (2023). Futuro de los estudios sobre desinformación: campos de investigación emergentes. *Profesional de la información*, 32(5). e320525. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>

Swart, J., & Broersma, M. (2024). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637. <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>

Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569-588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>

El contenido informativo televisivo y en Instagram. Un análisis comparativo de Antena 3 Noticias

News content on television and Instagram: A comparative analysis of Antena 3 News



Mª Isabel Rodríguez-Fidalgo. Es doctora por la Universidad de Salamanca, donde también se licenció en Comunicación Audiovisual y diplomó en Trabajo Social. Con una trayectoria docente e investigadora iniciada en 2003, ha formado parte de instituciones como IE University y la Universidad de Valladolid. Actualmente ejerce como profesora titular en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca, dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Durante ocho años ha sido vicedecana de Estudiantes en la Facultad de Ciencias Sociales. Su labor investigadora se centra en el análisis de las narrativas digitales, con especial atención en los contenidos multipantalla, narrativas hipermedia y transmedia, periodismo inmersivo y el análisis del ciberperiodismo y contenidos en redes sociales. Además, destaca su compromiso con la perspectiva de género y desde 2018 lidera un proyecto de investigación denominado “Bajo pluma de mujer” centrado en el análisis de la correspondencia femenina a Miguel de Unamuno.

Universidad de Salamanca, España 

mrifidalgo@usal.es

ORCID: 0000-0001-5167-0272



Adriana Paíno-Ambrosio. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid (UVA), Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca (USAL), donde obtuvo la mención Sobresaliente Cum Laude con una tesis doctoral centrada en el periodismo inmersivo y el potencial de la realidad virtual y el vídeo en 360° dentro del panorama mediático actual. Actualmente desarrolla su actividad académica como profesora permanente laboral en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca, y ha impartido docencia anteriormente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Es miembro del Grupo de Investigación Reconocido “Narrativas Audiovisuales y Estudios Socio-culturales” (GIR NAES) y sus principales líneas de investigación se especializan en el estudio de los nuevos formatos periodísticos, el periodismo inmersivo y las narrativas transmedia, además de profundizar en la prensa como fuente histórica y la correspondencia femenina dirigida a Miguel de Unamuno.

Universidad de Salamanca, España 

adriana.paino@usal.es

ORCID: 0000-0003-3817-6071

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Fidalgo, Mª I. y Paíno-Ambrosio, A. (2026). El contenido informativo televisivo y en Instagram. Un análisis comparativo de Antena 3 Noticias. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 273-296.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3135>



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

Resumen:

Se analiza cómo los informativos de la cadena española Antena 3 (“Noticias 1” y “Noticias 2”) se adaptan a los nuevos hábitos de la audiencia. Para ello se comparan los programas emitidos en televisión entre el 7 y el 11 de octubre de 2024 con los contenidos publicados en Instagram (@a3noticias). El objetivo principal es identificar el tratamiento informativo en ambos formatos y analizar la evolución narrativa de los contenidos. Se observa una adaptación parcial de Antena 3 Noticias a la era multipantalla. Destaca la hibridación de formatos y lenguajes audiovisuales impulsada por las plataformas digitales; aunque se aprecia dinamismo narrativo y uso de tecnologías inmersivas en televisión, la estrategia en Instagram se limita a replicar contenido televisivo y usar formatos nativos para hacer contenidos publicitarios. La evolución de los informativos se orienta hacia la espectacularización, y el consumo rápido y fragmentado propio de las redes sociales.

Palabras clave:

Antena 3, telediario, noticias, Instagram, redes sociales.

Abstract:

This study analyses how the Spanish television network Antena 3's news programmes (“Noticias 1” and “Noticias 2”) are adapting to new audience habits. The programmes broadcasted between October 7 and 11, 2024 have been compared with the content posted on Instagram (@a3noticias). The main objective is to identify the news coverage in both formats and analyse the narrative development of the content. A partial adaptation of Antena 3 Noticias to the multi-screen era has been observed. Also worthy of note is the hybridisation of formats and audiovisual languages driven by digital platforms; although narrative dynamism and the use of immersive technologies are evident on television, the Instagram strategy is limited to replicating televisual content and using native formats for advertising. Changes to the news programmes are geared towards sensationalism and the rapid, fragmented consumption characteristic of social media.

Keywords:

Antena 3, TV news programme, news, Instagram, social media.

1. Introducción

El contenido informativo constituye un pilar esencial en la programación de los medios y se asocia tradicionalmente a su credibilidad (García-Avilés *et al.*, 2014). Con la consolidación de Internet, los mecanismos de información ciudadana han mutado, obligando a los soportes tradicionales a competir por la atención de una audiencia cada vez más polarizada, tanto en su vertiente ideológica como en sus hábitos de consumo y preferencias informativas. El lenguaje audiovisual se ha adaptado a este escenario vinculando la espectacularización con el concepto de infoentretenimiento o *infotainment* (Ramírez-Flores y González-García, 2025). Esta tendencia, ampliamente documentada en la literatura académica, sugiere que los medios pueden llegar a “sacrificar buena parte de la información puramente periodística y de interés general en favor del sensacionalismo y lo espectacular” (Marín, 2020: 14). La proliferación de las redes sociales ha conformado en los últimos años un espectador multipantalla que puede elegir el soporte por el cual accede a esa información, lo que ha hecho que los medios tradicionales hayan quedado relegados a un segundo plano frente a estas nuevas plataformas digitales. Como sostiene López Frías, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales “unido a la consideración del vídeo corto como una manera eficaz de comunicar, se ha convertido en el motor de este cambio de paradigma comunicacional” (2024: 463).

Por este motivo, los medios de comunicación, y entre ellos los programas informativos, han creado sus propios perfiles sociales donde publican sus contenidos noticiosos al tiempo que continúan emitiendo los tradicionales telediarios. Mediante esta presencia digital, las cadenas no solo aspiran a captar audiencias jóvenes con nuevos hábitos de consumo, sino que también despliegan estrategias para combatir la desinformación y el desorden informativo imperantes en las plataformas sociales. Una presencia periodística sólida en estos entornos permite que noticias con respaldo profesional y contrastado compitan con mayor eficacia

frente a la viralidad de las *fake news* (López-Borrull, 2023; Nasser *et al.*, 2025). Las investigaciones realizadas en los últimos años evidencian que las nuevas generaciones ya no buscan información en la anteriormente considerada como primera pantalla, sino que se informan principalmente mediante las diferentes plataformas sociales (Martínez-Estrella *et al.*, 2023). Según los datos del mercado de medios que ofrece el *Digital News Report 2025* (Newman *et al.*, 2025), a nivel mundial se ha consolidado el crecimiento del consumo de noticias a través de redes sociales. Destaca especialmente el auge del formato vídeo, que se ha convertido en la vía informativa principal para las generaciones más jóvenes, quienes muestran una marcada preferencia por estas plataformas frente al acceso directo a los sitios web de los propios medios de comunicación. Este dato constata la migración definitiva de las audiencias hacia las nuevas narrativas digitales. En el caso de España, los medios *online* (incluyendo las redes sociales) se mantienen como la fuente de noticias predominante, y son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram las plataformas preferidas por los españoles para informarse. Resulta relevante destacar que la integración de Facebook e Instagram bajo el ecosistema de Meta facilita una interacción técnica ágil entre ambas plataformas, y optimiza la difusión transmedia de contenidos. Al mismo tiempo, los usuarios que antes eran el último eslabón en la cadena de distribución de la información adoptan ahora un papel activo, en la medida en que pueden compartir el contenido a través de sus perfiles sociales (Díaz-Campo *et al.*, 2021).

Este fenómeno ha dado lugar a un nuevo modelo de acceso y consumo de información, conocido como *News Finds Me* (NFM) que supone la creencia cada vez más extendida de que las personas pueden mantenerse informadas sobre los temas de actualidad de modo que encuentran la información de manera accidental mientras navegan por Internet o interactúan en redes sociales (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Hawkins y Campbell, 2025; Meneu-Borja *et al.*, 2024; Mombeuil, 2024); algo que sin duda es objeto de debate y estudio en la literatura académica, si se tiene en cuenta que en ese hallazgo de contenido de forma “no intencionada” por parte del usuario intervienen otros factores como el algoritmo en el que se basan esas plataformas sociales (Gehrke *et al.*, 2024). Al mismo tiempo, este cambio de patrón en el hábito de consumo de noticias afecta a cómo estas son percibidas por los usuarios (Segado-Boj *et al.*, 2020).

El teléfono móvil o *smartphone* ha profundizado su dominio como el dispositivo principal para acceder a estos contenidos, y ha superado al ordenador y la *tablet* (Newman *et al.*, 2025); un dato que no deja de ser preocupante para la televisión tradicional. Precisamente, las segundas pantallas como nuevo soporte de consumo mediático imponen unas características propias desde el punto de vista narrativo y técnico que han dado lugar a nuevos formatos audiovisuales que conviven con los tradicionales contenidos televisivos. Se trata de cambios que van a afectar principalmente a la forma, pero también al contenido; en la medida en que los usuarios de las redes sociales, y mayoritariamente los pertenecientes a la conocida como Generación Z, prefieren los microcontenidos de consumo rápido o *snackables* (Cortés Quesada *et al.*, 2023). Estas piezas audiovisuales están diseñadas para ser consumidas de forma inmediata, con el fin de captar la atención del usuario mediante estructuras narrativas simples que fomentan un alto *engagement* (Ferdinandus y Alvin, 2023).

Ahora bien, esto entronca con otra cuestión como es la desinformación, en la medida en que este consumo rápido impide profundizar en la información y dificulta que el consumidor sea capaz de discriminar las fuentes fiables de las que no lo son (Chan, 2024; Olan *et al.*, 2024). Los medios de comunicación tienen aquí un reto para poder hacer accesible a la sociedad los hechos noticiosos adaptados a estos medios, pero manteniendo la exactitud y sin caer en lo superfluo (Castillo-Yépez y Quezada, 2019). En palabras de Román-San-Miguel *et al.*, “los profesionales del periodismo juegan un papel clave para corregir la desinformación existente, ya que las *fake news* han llegado a colarse en las agendas de los medios tradicionales durante la pandemia” (2022: 133).

A partir de esta realidad mediática, la presente investigación pretende profundizar en la convivencia entre medios tradicionales y redes sociales, y más concretamente en el caso de los informativos. Puesto que se tiene en cuenta que cada vez son más los medios que buscan extender su actividad periodística en redes sociales se hace necesario indagar sobre cómo se realiza la producción de contenido noticioso para estas plataformas. Para ello, como se detalla en el apartado metodológico, se propone un estudio de caso, donde se analizan los programas informativos “Noticias 1” y “Noticias 2” de la cadena de televisión Antena 3, y su perfil en Instagram (@a3noticias). El objetivo principal de este estudio se centra en contabilizar y describir las principales características del tratamiento informativo de los contenidos realizados en soporte tradicional y en la mencionada red social desde una perspectiva comparativa.

Antena 3 Noticias, perteneciente al grupo Atresmedia, ha apostado durante años por la incorporación y utilización de las nuevas tecnologías para hacer más atractiva la información, por ejemplo, en el caso específico de la realidad aumentada que aplica en sus informativos (Herrero de la Fuente y Jiménez Narros, 2022). Sus noticiarios son líderes en España, ya que son los más vistos en televisión y a la vez más leídos en digital, según el último informe de Reuters Institute (Newman *et al.* 2025). También en el caso de la utilización de las redes sociales, Bernal-Triviño *et al.* (2023) señalan que se trata de los primeros informativos presentes en TikTok, con un tipo de contenido de elaboración rápida centrado en el corte de fragmentos extraídos del propio informativo. El abordaje del estudio comparativo de los contenidos que comparte en redes sociales frente a los emitidos en televisión permitirá arrojar luz sobre la evolución narrativa que experimentan los contenidos informativos que, ahora más que nunca, está sujeta a la “nueva inmediatez” y al consumo rápido que han impuesto las redes sociales (Mujika-Alberdi *et al.*, 2020).

1.1. El contenido informativo en Instagram

Como se ha señalado en líneas anteriores, son muchos los medios de comunicación en todo el mundo que han dado el salto a la creación de perfiles en las distintas redes sociales para difundir noticias, donde es importante la brevedad. Esto plantea un reto si se pretende producir un contenido específico para este tipo de plataformas, que no suponga la mera publicación de un fragmento extraído del informativo televisivo (Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2023). Además, hay que tener en cuenta que cada red social tiene sus propias características, de manera que, a la hora de proceder a su uso, los periodistas deberían adaptar el contenido a las posibilidades que ofrece cada una de ellas y sus audiencias (Hermida y Mellado, 2020). En este sentido, no basta simplemente con estar presente en las redes sociales, sino disponer de una estrategia específica para su uso que implique “la innovación de los enfoques, los formatos, los géneros y los modos de producción en la creación de cualquier tipo de contenido, pero sobre todo de los contenidos informativos” (Etura Hernández *et al.*, 2023: 189). Precisamente esto ha dado lugar a diversas investigaciones que estudian cómo se están adaptando los medios a la lógica de las redes sociales y cuál es la oferta informativa que ofrecen (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023; Estrada-García y Gamir-Ríos, 2023; Martín Neira *et al.*, 2023; Sancho Belinchón y Ortega Fernández, 2024).

En el caso específico de Instagram prevalece la visualización del contenido; una fórmula que permite realizar un consumo más pasivo de los contenidos en comparación con otras redes como X, en la que priman los textos breves frente a lo audiovisual (Hase *et al.*, 2022) y el diálogo entre sus usuarios a través de los denominados “hilos”. Ahora bien, aunque en un primer momento estaba más centrada en la imagen fija, con el paso del tiempo ha ido aplicando diferentes cambios en el tipo de contenidos que permite compartir y en la actualidad concede cada vez más importancia al vídeo (Guallar y Traver, 2023); todo ello para hacer frente a la

competencia que generan otras plataformas como TikTok, que están copando el interés de los jóvenes. Entre los formatos que ofrece Instagram se encuentran las historias (*stories*) que tienen un carácter efímero, ya que permanecen visibles tan solo 24 horas, los *posts* y los *reels*, además de permitir la emisión de directos. Estos contenidos también pueden acompañarse de textos breves e incluir *hashtags* y menciones. Además, desde el punto de vista de la interacción con los usuarios contempla también diferentes mecanismos, como los *likes* y comentarios, o desde hace algunos años a través de la incorporación de encuestas y cuestionarios que permiten conocer las opiniones de los seguidores. A esto se unen los vínculos corporativos que están permitiendo la interacción ágil a la hora de publicar el mismo *post* en diferentes redes como Facebook, lo cual expande los contenidos muy rápidamente entre la audiencia social (Rodríguez Monge *et al.*, 2022).

En definitiva, Instagram ofrece multitud de funciones diferentes de las que pueden hacer uso los medios de comunicación (Gónzora y Lavilla, 2020); pero como apunta Sancho Belinchón, su uso desde el punto de vista periodístico “necesita de una forma específica de comunicación” (2023: 145) lo que implica que tenga que llevarse a cabo un cambio en las rutinas periodísticas para poder generar contenido específico que aproveche todo el potencial de este tipo de plataformas sociales (Bossio, 2023; Perreault y Hanusch, 2024; Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), sin caer en la mera publicación de contenido recortado procedente de la televisión.

A todas estas cuestiones que se vienen mencionando hay que añadir que, junto con TikTok, Instagram es una de las redes sociales donde más ha aumentado el consumo de contenidos *snackables*, donde el tiempo de atención por cada producción audiovisual no supera el minuto (Cortés Quesada *et al.*, 2023). Ante tal abundancia de contenido, y ahora que las noticias circulan a través de tantos canales y con formas muy diversas, se plantea el interrogante sobre cómo pueden diferenciar los usuarios de las redes sociales lo que son noticias de lo que no lo son. A este respecto, Swart y Broersma (2023) explican que las plataformas sociales actúan como nuevos intermediarios informativos que combinan fuentes diversas y fusionan géneros mediáticos que anteriormente estaban separados. Asimismo, señalan que las noticias y los géneros de información relacionada ya no están ligados a plataformas, dispositivos o autores específicos, sino que fluyen a través de estas fronteras digitales. Este cambio hacia una hibridación mediática hace que para el usuario sea cada vez más difícil distinguir el periodismo de otros tipos de información; una cuestión que también entronca con la fiabilidad y credibilidad del mensaje (Zimmermann *et al.*, 2023). Todos estos aspectos deberían ser tenidos en cuenta por parte de los profesionales de la información a la hora de producir sus contenidos para este tipo de plataformas sociales, como Instagram. Precisamente en este contexto resulta necesario profundizar en cómo se está llevando a cabo este tipo de contenido.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es contabilizar y describir las principales características del tratamiento informativo de los contenidos realizados en soporte tradicional y en Instagram de Antena 3 Noticias. Este plantea, a su vez, los siguientes objetivos secundarios:

- Categorizar los contenidos informativos emitidos en los programas informativos “Noticias 1” y “Noticias 2” y los publicados en su perfil de Instagram (@a3noticias).
- Determinar las características desde el punto de vista narrativo y técnico de las piezas informativas seleccionadas en ambos soportes.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico se ha diseñado un estudio exploratorio que se basa en el análisis de contenido (Berelson, 1952; Wimmer y Dominick, 1996) bajo una perspectiva comparativa de los programas informativos “Noticias 1” y “Noticias 2” emitidos en la cadena de televisión Antena 3, y el publicado en su perfil social de Instagram (@a3noticias). Para ello, se ha acotado la muestra a una “semana típica,” comprendida entre el 7 y el 11 de octubre de 2024, que se seleccionó para garantizar la ausencia de sesgos por eventos de coyuntura extraordinaria que pudiesen alterar la agenda mediática habitual. No se han contemplado los informativos del fin de semana en esta investigación, puesto que el formato es diferente y cambia su denominación a “Noticias fin de semana.” La selección de la cadena objeto de estudio y de los espacios informativos mencionados responde a su liderazgo en los datos de audiencia. En este sentido, según el informe de la consultora Barlovento Comunicación (2024), los noticieros de Antena 3 objeto de estudio han conseguido en el mes de octubre de 2024 una audiencia media de 1.897.000 espectadores y un 18,1% de cuota de pantalla, por lo que se sitúan por delante de los emitidos en el canal público de RTVE La 1, Telecinco, La Sexta y Cuatro. Precisamente, los informativos de Antena 3 han sido los más vistos en los cinco días de la semana analizada.

En lo que respecta a la delimitación de la muestra de análisis de los informativos emitidos en televisión, ha quedado finalmente constituida por N=10 programas, cinco de ellos emitidos en horario de sobremesa (“Noticias 1”) y otros cinco en horario de noche (“Noticias 2”). Para su análisis se ha diseñado una ficha *ad hoc* inspirada en modelos previos de evaluación de la calidad periodística con el fin de estudiar cada una de las unidades informativas (noticias) emitidas en cada programa, que ha contemplado las variables que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha de análisis de los programas informativos “Noticias 1” y “Noticias 2”

	Noticia en el informativo televisivo
Datos identificativos	Día de emisión
	Edición: “Noticias 1” o “Noticias 2”
Tratamiento informativo	Temática
	Duración
	Ubicación: en los titulares del sumario o solo en la sección
	Posición que ocupa dentro de la escaleta
	Presencia del presentador a la hora de introducir a la noticia: entradilla simple o puesta en escena en el plató
	Cobertura por parte del periodista: en directo o VTR

	Uso de recursos audiovisuales que no sean propios del formato (grafismo y sonido)
	Uso de Realidad Aumentada
	Uso de elementos interactivos (códigos QR)

Fuente: Elaboración propia, 2024

En el caso de Instagram, durante el periodo de análisis seleccionado, el perfil de @a3noticias contaba con casi 26.000 publicaciones y 816.700 seguidores. En la semana objeto de estudio, el medio de comunicación ha realizado un total de N=60 publicaciones, con una media de doce *posts* diarios, que han formado esta segunda parte de la muestra. Se debe especificar que únicamente se han recogido aquellos *posts* realizados y publicados por Antena 3 Noticias, no formando parte del estudio aquellos otros que pudieran estar producidos por otro programa de la cadena, aunque puedan etiquetar o mencionar el perfil de @a3noticias. Para esta parte del análisis también se ha diseñado una ficha de análisis que ha incorporado las variables que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Ficha de análisis de las publicaciones en Instagram

	Publicación en Instagram
Datos identificativos	Fecha de publicación
	Formato (imagen, vídeo)
Tratamiento informativo	Procedencia (original o extraído del informativo)
	Temática
	Duración
	Uso de elementos textuales
	Uso de elementos infográficos
	Contenido geolocalizado
	Uso de etiquetas
	Uso de emoticonos
	Uso de menciones
	Uso de música

	Visualizaciones
	Comentarios
	Likes

Fuente: Elaboración propia, 2024

La extracción de los datos de esta parte de la muestra se ha realizado entre 28 de octubre y el 1 de noviembre de 2024, y para ello se ha utilizado la herramienta de análisis web *Fanpage Karma*. Al tratarse de una red social en activo se prevé que estos datos puedan sufrir modificaciones en el futuro, especialmente en cuanto a los datos de interacción recibida, que no pueden ser contempladas en este estudio.

4. Análisis y resultados

4.1. El tratamiento informativo de los programas “Noticias 1” y “Noticias 2”

Como se ha mencionado en líneas anteriores, los informativos de Antena 3, “Noticias 1” y “Noticias 2” han sido la primera opción de la audiencia televisiva a la hora de acceder a los contenidos noticiosos en la semana objeto de estudio. El primero de ellos, que presenta la periodista Sandra Golpe, de lunes a viernes a las 15 horas; mientras que el segundo, que conducen Vicente Vallés y Esther Vaquero, lo hace a las 21 horas, en horario de *access prime time* (Gascón Vera, 2019). Estos formatos informativos tienen una duración media de 30 minutos –29 minutos el de sobremesa y 31 el de la noche– y comparten similitudes en cuanto al tratamiento de sus contenidos, tanto desde el punto de vista narrativo, como técnico; pero también se han identificado diferencias. Respecto a las temáticas abordadas, prácticamente coinciden en ambos, como se puede observar en la tabla 3; ahora bien, las diferencias se encuentran en el tiempo que se dedica a cada una de ellas. “Noticias 2” ha empleado en la semana objeto de estudio más de 1 hora y media en total a la información de política internacional, mientras que “Noticias 1” ha dedicado 54 minutos. Esta diferencia tan acusada repercute en el resto de secciones de manera que el informativo de sobremesa diversifica mucho más las temáticas y el tiempo que emplea en cada una de ellas. Por el contrario, el informativo de la noche tiene menos espacio para tratar otros temas.

Tabla 3. Comparativa sobre la duración total de las temáticas en “Noticias 1” (N1) y “Noticias 2” (N2) en el periodo objeto de estudio

Sección	Duración	
	Noticias 1	Noticias 2
Sumario	0:15:49	0:08:23
Política nacional	0:53:56	1:30:34
Internacional	0:31:35	0:30:40
Sucesos	0:20:25	0:10:21
Sociedad	0:02:12	0:01:56
Ciencia y tecnología	0:01:43	0:02:37
Cultura	0:01:00	0:03:27
Educación	0:01:19	0:00:00
Economía	0:02:38	0:00:00
Deportes	0:07:08	0:02:03
La buena noticia	0:03:12	0:00:00
Tiempo	0:01:29	0:00:17
Promoción cadena	0:01:29	0:01:07
Cierre	0:01:46	0:03:18

Fuente: Elaboración propia, 2024

Como particularidades, por una parte, hay que especificar que hay una sección dentro de “Noticias 1” denominada “La buena noticia” que no aparece en “Noticias 2” y que supone una novedad con respecto a los bloques temáticos en los que tradicionalmente se han clasificado los hechos noticiosos. Su temática siempre aborda un contenido bajo una perspectiva positiva que varía cada día en función de la actualidad informativa del momento, pudiendo versar sobre cualquier tema excepto la política nacional e internacional. Dentro de la escaleta se sitúa siempre en los últimos minutos del informativo. Por otra parte, los dos noticiarios contemplan un espacio dedicado a la promoción de la propia cadena, aunque no puede considerarse una sección fija dentro de los mismos.

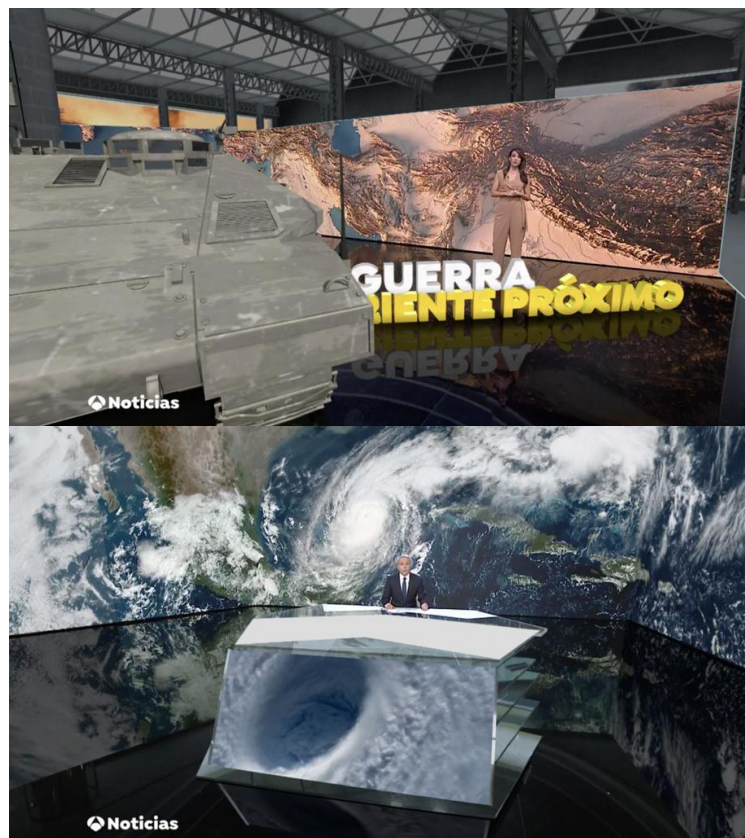
Además de estas cuestiones es interesante aludir al tratamiento informativo que se dedica al sumario y a la despedida en ambos informativos. Respecto al primero, hay que decir que, en “Noticias 1” tiene más duración –concretamente dedica una media de

3 minutos y 10 segundos- y apuesta por incluir un mayor número de titulares -6,25 titulares-. El informativo de la noche, por el contrario, reduce su duración a 1 minuto y 41 segundos y tan solo cuenta con 3,8 titulares de media. Respecto al cierre, es significativo apreciar que el presentador de “Noticias 2”, Vicente Vallés, despide el informativo con una reflexión sobre el que considera ha sido el tema central del día, lo que se convierte en un “sello de identidad” tanto del periodista, como del propio informativo. Este hecho justifica una mayor duración si se compara con el de “Noticias 1” que recurre a la utilización del cierre tradicional que habitualmente se ha utilizado en este tipo de programas.

Si se pone el foco ahora en el formato de los telediarios analizados (“Noticias 1” y “Noticias 2”) se pueden apreciar que las principales novedades que introduce Antena 3 no responden tanto a los bloques temáticos donde se mantienen los tradicionales “sumario”, “bloque de desarrollo de la información en profundidad”, “despedida”, “deportes” y “tiempo”, sino a cómo se da contenido a los mismos. Desde el punto de vista narrativo, los datos no revelan novedades sobre las características empleadas para estructurar los bloques informativos. En ellos se identifica la introducción que realizan los presentadores en plató, a modo de gancho inicial de la noticia, la cual se desarrolla posteriormente mediante colas (conexiones en directo) o VTR (vídeos grabados). A lo largo de todo el formato la utilización del grafismo se impone como complemento narrativo, y no solo se utiliza en el sumario o para rotular fuentes e informadores (periodistas y cámaras), sino que también se emplea como texto a modo de “titular”, que aparece en todo el desarrollo de la información (colas, VTR y directos). Y es precisamente en esas coberturas en directo donde se ha podido identificar la singularidad de introducir conexiones dentro del sumario, que aparecen en todos los días analizados en “Noticias 1”, con entre una y tres conexiones diarias; mientras que en “Noticias 2” no es habitual. Solo se ha encontrado una conexión dentro del sumario, en el caso de una información sobre el huracán Milton. En conjunto, dentro de los informativos se hacen más conexiones en directo en el horario de sobremesa, con una media de 8,4, frente a las cinco conexiones del informativo de noche. Si este dato se cruza con la variable de las principales temáticas abordadas se observa que estas se limitan a la política nacional y la información internacional (política, sucesos, sociedad...). Ahora bien, los resultados ponen de manifiesto que la cobertura en directo de la política nacional prácticamente se limita a “Noticias 1”, que vendría justificado por el hecho de que habitualmente las comparecencias políticas se llevan a cabo por las mañanas.

En cuanto al punto de vista técnico, se encuentra principalmente ligado a la función que cumple el plató y el uso que hace el presentador y los distintos periodistas de él. Es decir, mientras que el plató tradicionalmente ha sido contemplado como un mero medio a la hora de transmitir la información, ahora se vuelve protagonista como un elemento narrativo más. Esto es posible gracias a su transformación a un plató-pantalla de 180° en el que el presentador abandona la estática posición de “busto parlante” para interactuar físicamente con una escenografía inmersiva de datos e imágenes. Esta innovación técnico-narrativa se completa con el uso de la Realidad Aumentada (RA) que, sin duda, es uno de los aspectos más innovadores que introducen los informativos analizados. Su uso se ha observado de manera recurrente tanto en la edición de sobremesa como en la de la noche, aunque en la muestra objeto de estudio no se ha constatado una verdadera interacción entre el presentador y los elementos de RA. Su incorporación responde a dos fórmulas: bien un texto acompañado de algún elemento a tamaño real en el suelo del plató o de un gráfico, o bien utilizado sobre la mesa del presentador (Figura 1).

Figura 1. Uso de la Realidad Aumentada en el plató de los informativos



Fuente: Informativo “Noticias 2”, emitido el 7 de octubre de 2024 (arriba) y el 8 de octubre de 2024 (abajo)

En la línea de innovaciones técnico-narrativas se encuentra la utilización de los códigos QR. Estos aparecen sobreimpresionados en la esquina inferior izquierda o –más habitualmente– derecha de la pantalla de algunas de las piezas informativas y permiten acceder a información adicional contenida en la web de Antena 3 Noticias (Figura 2). Los QR se mantienen a lo largo de toda la noticia y, en algunos casos el presentador avisa al telespectador de su presencia, aunque en otros aparece sin mención alguna.

Figura 2. QR sobreimpresionados en pantalla dentro de los informativos



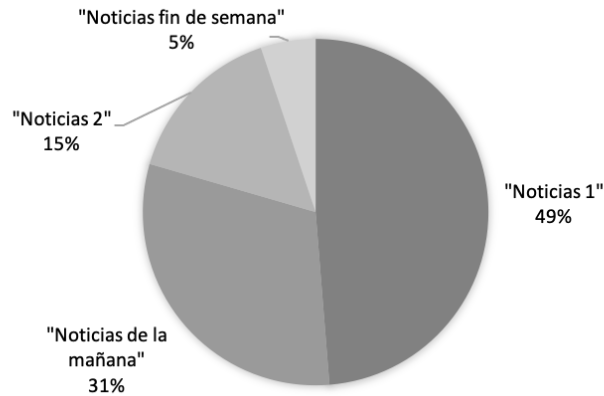
Fuente: Informativo “Noticias 1”, emitido el 8 de octubre de 2024 (arriba) y el 11 de octubre de 2024 (abajo)

En los informativos analizados se han observado 33 QR, 18 en “Noticias 1” y 15 en “Noticias 2”. Esto supone la incorporación de entre tres y cuatro códigos de media por cada informativo. Los temas en los que se recurre a este recurso son variados, normalmente vinculados a las noticias más relevantes del día. En el periodo objeto de estudio se han utilizado, por ejemplo, en las informaciones sobre el huracán Milton, la borrasca Kirk, diferentes temas vinculados a la política nacional o la guerra en Oriente Próximo. Sí que se ha identificado un QR recurrente en el informativo de sobremesa, que aparece diariamente en los últimos segundos del programa y que remite al canal de WhatsApp de Antena 3 Noticias. Este código no se ha observado en ninguno de los informativos de “Noticias 2” objeto de estudio.

4.2. El tratamiento informativo de las publicaciones en @a3noticias

La utilización del perfil social de Instagram @a3noticias, se encuentra directamente vinculada al contenido televisivo de los noticiarios analizados, de tal modo que, la información diaria convive en formato analógico y digital. El análisis de los *posts* publicados en dicha red social ha permitido identificar las características de su formato, y por lo tanto conocer el tratamiento que la cadena Antena 3 Noticias hace aquí de los contenidos noticiosos. Todos los *posts* identificados en la muestra responden al formato de vídeo, y no se han encontrado otro tipo de publicaciones –fotografías o carruseles– en el perfil del medio en el periodo analizado. Su duración se sitúa entre los 17 segundos en el caso del contenido más breve, y 1 minuto y 31 segundos en el más extenso, con una media de 50 segundos para el conjunto de la muestra. Una de las características principales de este tipo de contenidos es que la mayor parte de ellos proceden de los informativos emitidos diariamente en televisión. En la semana objeto de estudio treinta y nueve *posts* (el 65 %), responden a fragmentos extraídos del telediario; solo veintiuno (35 %) han sido creados específicamente para esta red social, para atender a las características narrativas del soporte. En relación con los primeros, proceden de los diferentes informativos que se emiten a lo largo del día y del conjunto de la semana en el propio canal, por lo que son más numerosos los *posts* de “Noticias 1” como se puede observar en la Figura 3. Existe cierto desajuste temporal, en algunos casos, entre lo que se emite en el informativo y el momento en el que el contenido es publicado en Instagram; por ejemplo, esto es lo que sucede con los *posts* procedentes del informativo de fin de semana, que se han publicado el lunes siguiente.

Figura 3. Distribución de los *posts* procedentes de los informativos televisivos



Fuente: Elaboración propia, 2024

Desde la perspectiva narrativa, las temáticas de los contenidos publicados han sido variadas, y son las más frecuentes las relacionadas con sucesos (ocho), sociedad (siete), política nacional (siete) e internacional (cuatro). Resulta altamente significativo que los sucesos representen la categoría más frecuente; un dato que sugiere una lógica de selección basada en el impacto emocional y visual sobre la utilidad cívica, lo cual refuerza el marco del infoentretenimiento. Además, destaca que la sección denominada “La buena noticia” presente todos los días, como se ha mencionado anteriormente, en el informativo de sobremesa, siempre es

trasladada a Instagram; así se identifica un *post* cada día (cinco en el total de la muestra analizada) que contiene un fragmento de esta noticia. En todo caso, independientemente de su temática, la característica que comparten estas publicaciones es que se trata de contenido que se publica tal y como ha aparecido en televisión. Únicamente se pasa de un formato horizontal a uno vertical, pero sin tener en cuenta la información que aparece. Esto tiene como consecuencia desde el punto de vista técnico-narrativo que el contenido pierda los parámetros de composición de la imagen en cuanto al encuadre, y además que los rótulos y otros grafismos aparezcan cortados y no permitan ver adecuadamente la información que hay en ellos (Figura 4).

Figura 4. Publicaciones con contenido descentrado y texto ilegible, 8 de octubre de 2024 (izquierda) y 10 de octubre de 2024 (derecha)



Fuente: Instagram @a3noticias

En lo que respecta a las publicaciones “originales”, su temática gira en torno a las siguientes cuestiones: sucesos (una), internacional (una), sociedad (una), ciencia y tecnología (dos) y el tiempo (diez). En relación a esta última, son los periodistas que habitualmente ofrecen la información meteorológica en los informativos televisivos –Roberto Brasero y Mercedes Martín– los autores de los *posts*. En estos casos sí que se observa una intención de adaptar el contenido al nuevo soporte. Concretamente, optan por dividir verticalmente la pantalla; mientras que ellos aparecen hablando a cámara en la parte superior, en la inferior aparecen imágenes de recurso o el mapa meteorológico. En las demás publicaciones sobre el resto de temáticas, el formato utilizado

consiste en un periodista en un plano medio o americano que forma parte del equipo de redacción encargado de RRSS con un fondo con imágenes que cambian (fijas o en movimiento) sobre la noticia en cuestión e incorporan, en ocasiones, algún grafismo (Figura 5). Además, seis de estos *posts* incluyen música; de hecho, son los únicos de toda la muestra que incorporan este recurso narrativo. Ahora bien, se trata de música que ha sido incorporada previamente al vídeo antes de publicarlo, no se ha utilizado en ningún caso la biblioteca musical que ofrece la plataforma.

Figura 5. *Posts* sobre información meteorológica y pantalla dividida verticalmente, del 9 de octubre de 2024 (izquierda) y *posts* con cambio de fondo y grafismos (derecha)



Fuente: Instagram @a3noticias

Otra cuestión a destacar en lo que respecta a este tipo de publicaciones creadas para Instagram es que se ha identificado una sección nueva denominada “*Top News*”. Se trata de *posts* en los que aparece un periodista en un plano medio o plano americano para presentar los principales titulares del día, pero la singularidad viene en que este contenido informativo es precedido por un contenido publicitario de patrocinadores (Figura 6). De hecho, es el propio presentador el que avisa al inicio del vídeo de este contenido con la frase: “un anuncio y empezamos con las noticias”.

Figura 6. Publicaciones ‘Top News’, 7 de octubre de 2024 (izquierda) y 10 de octubre de 2024 (derecha)



Fuente: Instagram @a3noticias

Estas no son las únicas publicaciones publicitarias identificadas en el perfil de @a3noticias, sino que también se han contabilizado otras tres puramente publicitarias. Tanto estas como las anteriores aparecen con el *hashtag* #publi en su descripción. Ahora bien, a la hora de analizar la interacción que han recibido el conjunto de publicaciones de Antena 3 Noticias se ha comprobado que este tipo de contenido no es bien recibido por parte de los usuarios de redes sociales. De hecho, son los que peores valores han registrado en cuanto a *likes* y comentarios del global de la muestra, como posteriormente se abordará.

En relación a la utilización de etiquetas o *hashtags*, menciones y emoticonos, los resultados reflejan que este tipo de recursos aparecen en todas las publicaciones, aunque con diferente presencia. En lo que respecta a las etiquetas, han sido utilizadas en cincuenta y nueve de los sesenta *posts* analizados (el 98,3 %). Estas aparecen en el texto que acompaña al contenido audiovisual, y son los más repetidos los que aparecen en la tabla 4. Lo mismo sucede con los emoticonos, cuya presencia se ha encontrado en cincuenta y ocho publicaciones. Por el contrario, las menciones no han sido tan frecuentes, y se utilizan solo en veinticinco *posts*. Las más repetidas en este caso han sido las realizadas a los presentadores de los informativos Vicente Vallés –@vicentevalles-tv– (cuatro) y Sandra Golpe –@sandra_golpe– (tres) y a los meteorólogos Roberto Brasero –@tiempobrasero– (tres) y Mercedes

Martín –@mercedesmartin_– (tres). Ahora bien, no se observa el seguimiento de una estrategia a la hora de decidir cuándo aparecen las menciones y cuándo no, sino que parece algo más bien aleatorio. Respecto a la opción de geolocalizar que ofrece Instagram, no ha sido utilizada en ninguna publicación de la muestra objeto de estudio.

Tabla 4. *Hashtags* más utilizados en las publicaciones.

Hashtags	Número
#antena3noticias	56
#news	35
#noticias	35
#españa	25
#actualidad	21

Fuente: Elaboración propia, 2024

Por otra parte, atendiendo a la interacción de los usuarios con los *posts*, las publicaciones objeto de estudio han recibido una media de 86.300 visualizaciones, 1.774 *likes* y cuarenta y cinco comentarios. No obstante, existe mucha diferencia entre los *posts* que han conseguido mejores datos de interacción, frente a los que han obtenido peores resultados. Al realizar una comparativa entre estos se puede observar que los cinco *posts* que han recibido menos reacciones por parte de los usuarios han sido los de carácter publicitario que se han mencionado en líneas anteriores. Por el contrario, si se atiende a los cinco *posts* que han recibido más interacciones, se ha encontrado mucha más diversidad. En primer lugar, la publicación que ha acumulado más reacciones es de creación “original” para Instagram sobre el tiempo, y más concretamente, acerca de la borrasca ‘Kirk’; mientras que las cuatro siguientes en volumen de interacción son publicaciones que proceden del propio programa informativo de temática cultural y, nuevamente, sobre el tiempo.

Por último, es interesante señalar que tanto los *posts* “reciclados” del telediario, como los nativos creados para Instagram, incluyen subtítulos; una opción que en la actualidad ofrece esta red social y que permite incluir automáticamente en todos los vídeos, lo cual es un ejemplo técnico-narrativo de aprovechamiento de las potencialidades que brinda Instagram al momento de publicar.

5. Conclusiones

Han pasado décadas desde los primeros informativos televisivos en los que el presentador permanecía sentado en todo momento, como un busto parlante, y leía a cámara las noticias escritas en papel. Gradualmente, los telediarios se han ido adaptando y transformando, fruto de los avances tecnológicos, sobre todo los acontecidos en la última década y vinculados a la convergencia digital que ha dado lugar, de forma paulatina, a audiencias cada vez más exigentes (Marín, 2020). Esto tiene como consecuencia que la investigación sobre este objeto de estudio exige una actualización constante. En este sentido, el análisis aquí realizado

sobre Antena 3 Noticias (“Noticias 1” y “Noticias 2”) ha permitido identificar similitudes y, principalmente, diferencias entre la construcción del relato de los informativos televisivos y el de las publicaciones en su perfil de Instagram, al abordar tanto sus disparidades en el formato como sus divergencias narrativas. Pero no solo esto, ya que, la principal singularidad del estudio propuesto es su perspectiva comparativa, en este caso, con lo que publica en su perfil social de Instagram (@a3noticias). Esto se debe a que la apuesta ahora es ofrecer noticias bajo un sistema multipantalla que capte la atención de los más jóvenes que han dejado de consumirlas en la televisión (Martínez-Estrella *et al.*, 2023). Esta realidad impone a su vez la necesidad de llevar a cabo estudios que permitan avanzar desde el punto de vista teórico, puesto que, entre otras cosas, el soporte de las redes sociales lleva implícito una nueva forma de narrar y, por tanto, de hacer nuevos contenidos informativos, vinculados a las potencialidades que ofrecen estas desde el punto de vista técnico (Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2023).

Los resultados obtenidos permiten establecer que los avances relacionados con el formato y el tratamiento informativo de los contenidos del telediario vienen de la mano de la búsqueda del dinamismo narrativo que afecta tanto al continente, como al contenido. En este sentido, aunque se citen las típicas secciones de política nacional, internacional o sociedad, entre otras, surgen nuevas como “La buena noticia.” Estas son abordadas bajo formatos cada vez más breves en cuanto a su duración y con cambios visuales constantes que afectan, entre otros, al rol del presentador, que ahora goza de libertad para moverse por el plató-pantalla de 180° y que repercute directamente en el tratamiento de la información en dicha puesta en escena (García *et al.*, 2023; Molares Cardoso *et al.*, 2020). Es decir, los informativos analizados se caracterizan, en cuanto a su realización televisiva, por un dinamismo visual, una puesta en escena planificada, presentadores que eligen estar de pie e interactuar con las grandes pantallas, continuas conexiones en directo y mayor presencia de grafismos. Los hallazgos de este estudio se alinean con las investigaciones sobre la espectacularización de la información en televisión (Mori, 2020), un fenómeno que, a la luz de los resultados obtenidos, lejos de agotarse parece intensificarse. En estrecha relación con esta tendencia, el empleo de tecnologías inmersivas como la RA en los telediarios plantea nuevos interrogantes sobre su aplicación práctica y su impacto en el relato informativo. En este sentido, los hallazgos de este estudio coinciden con lo señalado por Marín (2020), quien apunta a una tendencia hacia la espectacularización de los informativos gracias, en parte, a la incorporación de todos esos recursos. En palabras de este autor, “los responsables de los informativos de televisión, sobre todo de las grandes cadenas, deben esforzarse cada vez más con algo nuevo e impactante” (Marín, 2020, p. 13). Precisamente, en el análisis realizado se ha visto que la RA cumple principalmente una función estética, en la medida en que no se ha visto un verdadero aprovechamiento de este recurso en términos de interacción por parte del periodista (Herrero de la Fuente y Jiménez Narros, 2022). Esto contrasta con hallazgos de otros autores como Gastaka *et al.*, (2020) quienes, por el contrario, sí identificaron un aprovechamiento desde el punto de vista narrativo mediante la interacción del presentador con la RA en la cobertura informativa de Antena 3 sobre el ‘caso Julen’. La integración de este recurso narrativo pone de manifiesto la evolución del género informativo, cuya relevancia reside ya no tanto en la espectacularización del contenido, sino fundamentalmente en la mejora técnica de su tratamiento periodístico (Martín Ramallal y Micaletto Belda, 2022).

En estrecha relación con el objeto de estudio se sitúa la producción de contenidos multipantalla, un fenómeno derivado de la consolidación de las tecnologías digitales que ha diversificado el consumo informativo a través de múltiples dispositivos. En los últimos años, uno de los retos de las cadenas televisivas ha sido ofrecer su contenido de forma accesible y en cualquier momento, aspecto que se materializó con la llegada de los teléfonos móviles y el uso de las redes sociales que hoy en día ya está consolidado. Ahora bien, los resultados en relación con este aspecto han evidenciado una nueva estrategia narrativa novedosa en la

identificación de QR que ha introducido la cadena. Este recurso permite llevar tráfico a la web, al redirigir a los espectadores para que puedan ampliar la información en otra plataforma y, de esta forma, incrementar también su audiencia en este soporte (Gallardo-Camacho y Melendo-Rodríguez-Carmona, 2023). Se pone de manifiesto, por tanto, que los usuarios consumen el contenido en múltiples dispositivos al mismo tiempo, pero de forma diferente. Esta tendencia se refleja en el desplazamiento de prácticas que antes pertenecían a las redes sociales hacia nuevos recursos narrativos en pantalla, los cuales exigen el uso del teléfono móvil para interactuar con el contenido. Este fenómeno permite reinterpretar el concepto clásico de metarrelato, y abarca tanto las potencialidades del consumo en múltiples soportes como la propia naturaleza fragmentada del mensaje. No obstante, esta investigación adopta una postura crítica frente al uso de los códigos QR en los informativos, y los define como un experimento transmedia que funciona más como una herramienta de “modernidad percibida” que como un recurso de utilidad funcional real dentro del ámbito periodístico. La ausencia de evidencia clara sobre si la audiencia interrumpe efectivamente el consumo lineal para escanear dichos códigos permite cuestionar su verdadera efectividad en el proceso informativo.

Si se tiene en cuenta ahora la perspectiva comparativa unida a los hallazgos relacionados con el tratamiento informativo de los contenidos en Instagram, este estudio permite discutir acerca de en qué medida Antena 3 Noticias está aprovechando las herramientas que ofrece esta red social a diferencia del medio televisivo. La mencionada comparativa manifiesta que no hay una estrategia narrativa para crear contenidos acordes al soporte. Esto se observa cuando se “vuelcan” los informativos emitidos en televisión sin tener en cuenta, por ejemplo, la verticalidad de los vídeos que requiere Instagram. En general no se siguen las recomendaciones ligadas a la redacción digital, específicamente en cuanto a la recomendación de utilización de forma estratégica de los *hashtags*, menciones y geolocalización de cara a obtener un mayor impacto en la audiencia social con el objetivo de viralizar los contenidos. Teniendo en cuenta estos datos, esta investigación coincide con Luginbühl (2024) en que los medios de comunicación -como Antena 3 Noticias en este caso- tratan de adaptarse a la lógica de las redes sociales, pero lo cierto es que continúan basándose en las prácticas periodísticas ya establecidas. En relación con los contenidos nativos de Instagram, aunque desde el punto de vista narrativo presentan un mejor tratamiento de la información, resulta llamativo que se utilicen no como un nuevo formato periodístico, sino como un vehículo publicitario al servicio de los patrocinadores de la cadena. Esto perjudica una adecuada aplicación de la narrativa audiovisual, entendida esta como la adaptación del lenguaje a las potencialidades de la plataforma sin menoscabar el rigor informativo. Estos datos invitan a ampliar la reflexión sobre hasta qué punto la obligación de estar presentes en todas las plataformas incrementa el nivel de información de la sociedad o, por el contrario, lo limita, y a qué precio si ello supone una deficiente utilización de la narrativa audiovisual en favor de una lógica publicitaria.

Finalmente, este trabajo presenta algunas limitaciones, derivadas tanto del tamaño acotado de la muestra como de su carácter eminentemente exploratorio. No obstante, los resultados obtenidos abren diversas líneas de investigación futuras: sería pertinente ampliar el periodo de análisis e incorporar entrevistas cualitativas con productores que permitan profundizar en la estructura organizativa de las redacciones. Del mismo modo, se sugieren estudios comparativos con otras cadenas que permitan determinar hasta qué punto este modelo de reciclaje de contenidos y subordinación de la calidad a la espectacularidad constituye una pauta generalizada en el periodismo digital español contemporáneo.

6. Agradecimientos

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

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Mª Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio
Metodología	Mª Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio
Recogida y análisis de datos	Adriana Paíno Ambrosio y Adriana Paíno Ambrosio
Discusión y conclusiones	Mª Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Adriana Paíno Ambrosio y Mª Isabel Rodríguez Fidalgo

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

9. Referencias bibliográficas

Barlovento Comunicación (2024). Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Octubre 2024. <https://acortar.link/HxG4pO>

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe (Illinois): The free press. <https://archive.org/details/contentanalysisi0000bern>

Bernal-Triviño, A., Ollé-Castellá, C. y Sanz Martos, S. (2023). El desafío de TikTok para los medios en España. En K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández y A. Larrondo Ureta (Eds.). *Periodismo automatizado y algoritmos* (pp. 28-43). XIV Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.eus/handle/10810/60361>

Bossio, D. (2023). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>

Castillo-Yépez, C. y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 90-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>

Chan, M. (2024). News literacy, fake news recognition, and authentication behaviors after exposure to fake news on social media. *New Media & Society*, 26(8), 4669-4688. <https://doi.org/10.1177/14614448221127675>

- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. y Fernández-Gómez, E. (2021). User habits and social media type as predictors of news consumption and sharing. *Profesional de la información*, 30(4), e300417. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Díaz-Lucena, A. y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok act2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Estrada-García, S. y Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, 32(2), e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Etura Hernández, D., Martín Sánchez, C. y Redondo García, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. 'Backup' el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 187-209. <https://doi.org/10.14201/fjc.29158>
- Ferdinandus, D. D. y Alvin, S. (2023). Snackable content creation in the digital age: a case study of social media content production at Net TV. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(3), 669-680. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i3.878>
- Gallardo-Camacho, J. y Melendo-Rodríguez-Carmona, L. (2023). The use of QR codes to fuel transmedia strategy in the ecosystem of audiovisual media groups. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16>
- García, J.A., González, I. y Aniorte, A. (2023). *Manual de Periodismo Televisivo*. Universidad Miguel Hernández. <https://editorial.umh.es/2023/07/14/manual-de-periodismo-televisivo/>
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F. y Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Gascón Vera, P. (2019). 'El informal', el doblaje y su programación en 'access prime time' como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. *Index.comunicación*, 9(3), 139-163. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elinfo>
- Gastaka, I., Azkunaga, L. y Eguskiza, L. (2020). El nuevo relato televisivo: la Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3 para la cobertura del caso Julen. *Mediatika*, 18, 37-66. <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/18/18037066.pdf>
- Gehrke, M., Eggers, J., de Vreese, C. y Hopmann, D. N. (2024). What Makes News (Seem) Authentic on Social Media? Indicators from a Qualitative Study of Young Adults. *Digital Journalism*, 13(8), 1503-1522. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2399622>
- Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Sevilla: Egregius. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=761907>
- Guallar, J. y Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram. Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a45. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>

Hase, V., Boczek, K. y Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Hawkins, I., y Campbell, S. W. (2025). (Fake) news-finds-me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedents of fake news-sharing. *Computers in Human Behavior*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108658>

Hermida, A. y Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Herrero de la Fuente, M. y Jiménez Narros, C. (2022). La realidad aumentada en la televisión española: el caso de Antena 3 Noticias. *Doxa Comunicación*, 34, 33-53. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1041>

López-Borrull, A. (2023). En busca de la verdad perdida: redes sociales y desinformación. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a44. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44>

López Frías, C. (2024). Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: el caso de la foto de Kate Middleton. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15(2), 473-494. <https://doi.org/10.21134/mxjxn81>

Luginbühl, M. (2024). TV news on Instagram: Affordances, genres, journalistic cultures. *Discourse & Communication*, 19(1), 46-71. <https://doi.org/10.1177/17504813241270395>

Marín, C. (2020). Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-15. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3309>

Martín Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.-D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 20, e8441. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>

Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P. (2022). Periodismo y realidad aumentada. Taxonomía y estado del arte de un fenómeno promisorio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 129-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.76351>

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, Carlos (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2), e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Meneu-Borja, M., Soria Salvador, A. y Aguar Torres, J. (2024). La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones. *Zer*, 29(56), 153-172. <https://doi.org/10.1387/zer.26192>

Mombeuil, C. (2024). Navigating Fake News in the Post-COVID Era: The Influence of Trust, News-find-me, and Social Media Literacy on Gen Z Sharing Habits. *SSRN*, 1-25. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4984504>

Molares Cardoso, J., Legerén Lago, B. y López de Aguilera, C. (2020). La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. La transición hacia la era digital, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 83-105. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6354>

Mori, M. (2020). La espectacularización de la información, lenguaje narrativo y prosumidores. En F. J. Herrero, J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo (coords.). *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad*,

- Relaciones Públicas y Periodismo* (pp. 139-152). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=780293>
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I. y Gibaja-Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 31-46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Nasser, M., Arshad, N. I., Ali, A., Alhussian, H., Saeed, F., Da'u, A., y Nafea, I. (2025). A systematic review of multimodal fake news detection on social media. *Information Processing and Management*, 71(3). <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2025.104752>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., y Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://acortar.link/rPerFR>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J. y Liu, S. (2024). Fake news on Social Media: the Impact on Society. *Information Systems Frontiers*, 26, 443-458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Perreault, G. P. y Hanusch, F. (2024). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, 12(4), 413-430. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>
- Ramírez-Flores, M. E., y Gonzales-García, C. R. (2025). El infoentrenimiento como fenómeno periodístico: tendencias académicas y perspectivas éticas (2014-2024). *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, 1(158). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i158.5075>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A. y Herrero-Gutiérrez, F.J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *Profesional de la información*, 32(5), e320519. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>
- Rodríguez Monge, M., Rodríguez-Fidalgo, M. I. y Paíno-Ambrosio, A. (2022). Influencers de moda y feministas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social? *Observatorio (OBS*)*, 16(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221908>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., y Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 131-149. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>
- Sancho Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*, 26, 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Sancho Belinchón, C. y Ortega Fernández, E. (2023). El enfoque de los medios sobre la transición ecológica en redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1-25. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1515>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E. y Remacha-González, L. (2020). Influencia de la percepción “Las Noticias me Encuentran” en la evaluación de la exactitud, la factualidad y la relevancia. Caso práctico de noticias sobre el cambio climático. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 85-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>

- Swart, J. y Broersma, M. (2023). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637. <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. y López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social media + Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=115188>
- Zimmermann, D., Klee, A. y Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1257994>

De la televisión *broadcast* al ecosistema multiplataforma: una revisión narrativa sobre innovación y audiencias en el periodismo televisivo digital

From Broadcast Television to the Multiplatform Ecosystem: A Narrative Review on Innovation and Audiences in Digital Television Journalism



Alberto Jesús Villar-Campos. Periodista, investigador y docente universitario especializado en el estudio del periodismo audiovisual, la transparencia informativa y la transformación digital de las redacciones. Es magíster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente es docente e investigador en la Universidad de Lima, donde desarrolla investigación sobre prácticas periodísticas, producción informativa y evolución de los formatos audiovisuales en el ecosistema digital. Es doctorando en Comunicación por la misma universidad. Su agenda de investigación se centra en tres líneas principales: el análisis del periodismo televisivo y sus transformaciones narrativas; el uso del acceso a la información pública como herramienta para el periodismo de investigación; y la adaptación de las redacciones a los cambios tecnológicos y a la convergencia digital. En 2025 publicó el artículo "Acceso y uso de solicitudes de información pública en contextos de crisis en programas periodísticos de televisión en Perú" en la *Revista Española de la Transparencia*. Este estudio analiza cómo los equipos periodísticos utilizan mecanismos de acceso a la información pública para fortalecer la investigación televisiva durante contextos de crisis política en el país.

Universidad de Lima, Perú 
 avillar@ulima.edu.pe
 ORCID: 0000-0003-4851-7220

Recibido: 19/12/2025 - Aceptado: 11/03/2026 - En edición: 24/03/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 19/12/2025 - Accepted: 11/03/2026 - Early access: 24/03/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

La transformación digital del periodismo televisivo no constituye sólo un cambio tecnológico, sino una reconfiguración integral de sus narrativas, estructuras y modos de configurar sus modelos de negocio. Esta revisión narrativa de literatura, basada en un análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2022), examina cómo las redacciones televisivas tradicionales responden a las exigencias de un ecosistema mediático fragmentado, regido por lógicas de plataforma y métricas digitales. A partir del análisis de cuarenta y dos artículos académicos indexados en Scopus y Web of Science, se identificaron tres ejes que explican esta transición: (1) la consolidación de estrategias *transmedia* y de

Abstract:

The digital transformation of television journalism is not merely a technological shift but an integral reconfiguration of its narratives, structures, and business models. This narrative literature review, grounded in a reflexive thematic analysis (Braun and Clarke, 2022), examines how traditional television newsrooms respond to the demands of a fragmented media ecosystem governed by platform logics and digital metrics. Based on the analysis of forty two academic articles indexed in Scopus and Web of Science, three key axes were identified to explain this transition: (1) the consolidation of transmedia strategies and content segmentation aimed at connecting with new audiences; (2)

Cómo citar este artículo:

Villar-Campos, A. J. (2026). De la televisión *broadcast* al ecosistema multiplataforma: una revisión narrativa sobre innovación y audiencias en el periodismo televisivo digital. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 297-322.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3509>



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

segmentación de contenidos que buscan conectar con nuevas audiencias; (2) la transformación de los formatos narrativos y los modelos sostenibles que permiten la adaptación a entornos digitales; y (3) el desarrollo de una nueva racionalidad narrativa y organizativa en la televisión, concebida como un laboratorio de innovación donde convergen la experimentación tecnológica, la producción multiplataforma y la agencia activa del espectador. Los hallazgos revelan que, antes que haber sido desplazado, el periodismo televisivo atraviesa una transformación estructural que combina prácticas heredadas con dinámicas emergentes. La televisión se transforma en un ecosistema híbrido, participativo y basado en datos, y su reinención refleja los desafíos actuales a los que se enfrenta el periodismo audiovisual en contextos *postbroadcast*. El estudio aporta un marco analítico para comprender la reconfiguración del periodismo televisivo en la era *postbroadcast*.

Palabras clave:

Periodismo televisivo; transformación digital; estrategias transmedia; innovación narrativa; audiencias fragmentadas; modelos de negocio mediáticos.

the transformation of narrative formats and sustainable models that enable adaptation to digital environments; and (3) the development of a new narrative and organizational rationality in television, conceived as an innovation laboratory where technological experimentation, multiplatform production, and audience agency converge. The findings reveal that television journalism has not been displaced but is undergoing a structural transformation that combines inherited practices with emerging dynamics. Television is transforming into a hybrid, participatory, and data-driven ecosystem, and its reinvention reflects the current challenges faced by audiovisual journalism in post-broadcast contexts. This study offers an analytical framework to understand the reconfiguration of television journalism in the post-broadcast era.

Keywords:

Television journalism; digital transformation; transmedia strategies; narrative innovation; fragmented audiences; media business models.

1. Introducción

Cuestionarse acerca de la desaparición de la televisión tradicional pone de manifiesto el complicado proceso de cambio que vive la televisión en la era digital. En un contexto mediático dominado por plataformas móviles, redes sociales y servicios *on demand*, el periodismo televisivo ha pasado de ser un formato estático a uno que evoluciona constantemente para atender a audiencias diversas, nativos digitales y paradigmas emergentes de producción y consumo.

Para seguir siendo relevante para las generaciones más jóvenes, la televisión enfrenta el reto de renovarse (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). Para poder conectarse con estas audiencias, en particular la Generación Z –un grupo demográfico heterogéneo que comprende desde los *millennials* más recientes hasta los niños que están aprendiendo a leer–, los medios se han visto motivados a replantear sus tácticas (Twenge, 2017). En un entorno donde estas generaciones interactúan con contenido multimedia a través de plataformas sociales y dispositivos móviles, las redes sociales se han convertido en un pilar esencial para el acceso a la información (García-Perdomo, 2020).

En esta nueva ecología mediática (Gutiérrez *et al.*, 2018), la adopción de herramientas digitales y estrategias transmedia se ha vuelto crucial para los medios de comunicación, no solo para fortalecer la confianza y legitimidad de sus contenidos, sino también para establecer conexiones significativas con sus audiencias (García-Perdomo, 2020). García-Avilés (2020) argumenta que los radiodifusores deben adaptar sus contenidos a cada red social, aprovechando el potencial visual de estas plataformas y complementando la programación televisiva con estrategias transmedia en un entorno multiplataforma (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021).

La creciente demanda de cualidades multiplataforma ha llevado a los medios a diseñar contenidos que van desde piezas breves para dispositivos móviles (Vázquez, 2015) hasta formatos “*mobile-first*” o “*social-only*” (Hill y Bradshaw, 2018; Vázquez, 2015).

Además, la digitalización ha dado lugar a una nueva realidad en la que el usuario reportero, que genera y comparte noticias en redes sociales, ocupa un lugar cada vez más relevante (Klimeš, 2023). En consecuencia, los medios han tenido que reconfigurar su esencia para incluir la interactividad y la especialización en el proceso comunicativo (Jódar-Marín, 2019).

En cuanto a la televisión, la transformación digital no ha sido fácil, pues en un principio los medios tradicionales digitales mostraron reticencia a ofrecer su programación de manera gratuita, aunque utilizaron sus sitios web para el posicionamiento de marca y la promoción de contenidos (Chobanyan y Nikolskaya, 2021). En esta nueva realidad digital (Alberich y Roig, 2005; Fidler, 1998), los medios tradicionales han apostado por estrategias *cross-media* o 360, y combinan información y entretenimiento en formatos innovadores como reportajes y documentales interactivos (Gifreu, 2013).

Esta apuesta permite aprovechar el potencial expresivo del discurso audiovisual al ofrecer nuevas posibilidades de desarrollo con un enfoque estético y ético significativo (Jódar-Marín, 2019), entre ellos la adopción del *storytelling* como recurso comunicativo (Marcos-García *et al.*, 2021).

A pesar de estos avances, Uth *et al.* (2023) señalan que la literatura aún carece de estudios que examinen a fondo las expectativas mutuas entre periodistas y audiencias en un contexto digital. Este cambio se refleja en la adopción de enfoques como el periodismo participativo y recíproco, que buscan satisfacer las preferencias de la audiencia y asegurar la sostenibilidad del periodismo. Hoy, la interacción con el público es esencial y constituye un elemento central del periodismo (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2019; Fincham, 2021; Loosen y Schmidt, 2016; Loosen *et al.*, 2020; Spyridou *et al.*, 2013).

El propósito de esta revisión narrativa –sustentada en el análisis temático reflexivo de Braun y Clarke (2022)– es abordar cómo el periodismo televisivo –en sus formatos informativos como noticieros, reportajes y contenidos editoriales– ha evolucionado en la era digital mediante la integración de tecnologías, estrategias narrativas y nuevos modelos de producción y distribución de noticias. Al explorar la intersección entre tecnología, narrativa audiovisual y consumo, y lejos de confirmar un adiós definitivo a la TV *broadcast*, se espera que este estudio contribuya a llenar un vacío en la literatura actual, proporcionando una comprensión más profunda de la innovación en el periodismo televisivo en la era digital.

En este estudio, el término empresas tradicionales de televisión se emplea para describir a los canales de televisión surgidos antes de la era digital, caracterizados por modelos de emisión lineal, estructuras jerárquicas y una producción centrada en la parrilla *broadcast*. Estas organizaciones enfrentan en la actualidad procesos de transformación digital orientados a integrar plataformas en línea, estrategias transmedia y modelos de negocio híbridos (García-Avilés, 2021; Neira *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2024; Vulpius *et al.*, 2022).

Las siguientes preguntas de investigación guiarán esta revisión:

PI: ¿Cuáles son las áreas de estudio, metodologías y hallazgos predominantes en la literatura sobre la transformación del periodismo en empresas tradicionales de televisión?

PI1: ¿Cómo abordan estos estudios el uso de estrategias transmedia y la segmentación de contenidos como mecanismos para conectar la televisión -antes tradicional- con las nuevas generaciones de audiencias?

PI2: ¿Qué aportes ofrece la literatura sobre el rol de la innovación en el desarrollo de nuevos formatos y modelos de negocio periodísticos orientados a audiencias fragmentadas en empresas tradicionales de televisión?

Las preguntas específicas derivan de la pregunta general y profundizan en dos dimensiones complementarias del proceso de transformación digital: la narrativa transmedia y la innovación organizacional.

A pesar de la abundante literatura sobre la digitalización de la televisión y la adopción de estrategias multiplataforma, pocos estudios exploran en profundidad cómo esta transformación afecta las expectativas mutuas entre periodistas y audiencias. Este vacío justifica el objetivo principal de esta revisión: analizar la evolución del periodismo televisivo en la era digital mediante tecnologías, narrativas y modelos de negocio.

1.1. Evolución del periodismo televisivo en la era digital

Desde su surgimiento en el siglo XX, la televisión se consolidó como un medio central para la distribución de noticias, con formatos como el noticiero y el reportaje que definieron la narrativa informativa. Según Schultz (1999), este dominio se mantuvo hasta finales del siglo XX, cuando los avances tecnológicos comenzaron a cuestionar la preeminencia de la televisión como único medio audiovisual relevante. La llegada de Internet y, más tarde, de las plataformas digitales, generaron una nueva competencia e impulsaron a los medios tradicionales a replantear sus prácticas y modelos de producción. Este replanteamiento incluyó la fragmentación de narrativas y la adopción de estilos más visuales y directos para captar la atención de audiencias más segmentadas.

El concepto de “mediamorfosis”, introducido por Fidler (1997), resulta clave para entender el cambio en la producción informativa. Este término describe la transformación de los medios en respuesta a los avances tecnológicos y los cambios en las audiencias. La digitalización ha transformado el lenguaje informativo al permitir la incorporación de elementos audiovisuales más elaborados y al fomentar narrativas diseñadas específicamente para entornos digitales. La aparición de videos cortos y contenidos interactivos responde a nuevas formas de consumo mediático propias de las redes sociales (Bandrés *et al.*, 2000; Casado, 2011).

Los nuevos hábitos de consumo también han transformado el panorama mediático. Fernández (2001) destaca que la fragmentación de las audiencias y el auge de las plataformas digitales han obligado a los medios televisivos a diversificar sus contenidos y adaptarse a un entorno multipantalla. Esta adaptación incluye la distribución de noticias a través de redes sociales como Facebook y X (antes Twitter), así como el desarrollo de estrategias de *engagement* en plataformas como YouTube. Por su parte, García-Perdomo (2020) resalta que la confianza, la legitimidad y la conexión con las comunidades son objetivos clave en esta nueva ecología mediática, y orientan la adopción de herramientas digitales.

El periodismo televisivo enfrenta numerosos desafíos en su migración hacia lo digital: han debido integrar tecnologías disruptivas mientras redefinen sus modelos de negocio y estrategias de monetización. La transición al entorno digital también ha generado tensiones entre las prácticas tradicionales y las nuevas demandas del mercado, e incluyen la necesidad de producir contenido en tiempo real y adaptarlo a formatos interactivos.

Un ejemplo destacado es el de las organizaciones de noticias que, según Weiss y Domingo (2010), adoptaron rápidamente tecnologías de digitalización para archivar videos, aunque sin una comprensión clara de los objetivos estratégicos de este proceso. Este enfoque reactivo pone de manifiesto las dificultades de los medios tradicionales para planificar su transición en un entorno altamente competitivo.

A pesar de los retos, la migración digital también ha impulsado la innovación en el periodismo televisivo. La incorporación de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) ha permitido la creación de experiencias inmersivas que

enriquecen la narrativa informativa. Además, el uso de analíticas de datos para personalizar el contenido según los intereses de la audiencia es una práctica cada vez más extendida.

Casos como el de *The New York Times* y la BBC ilustran cómo los medios tradicionales han logrado combinar sus fortalezas narrativas con las capacidades tecnológicas del entorno digital. Estos ejemplos demuestran que la innovación no solo consiste en adoptar nuevas tecnologías, sino que se presenta como un recurso indispensable para la subsistencia de los medios periodísticos (García-Avilés *et al.*, 2018).

1.2. Marco conceptual

En esta investigación, el desarrollo de la televisión en la era digital se comprende como un proceso de cambio organizacional, estructural y narrativo que es fomentado por el cambio en los modos de consumo y la convergencia tecnológica. Los ejes de análisis que guían la investigación están organizados en este marco conceptual: (1) La transformación digital de la televisión, (2) Las tácticas transmedia aplicadas al periodismo televisivo y (3) Las transformaciones en las dinámicas del público.

Desde el punto de vista teórico-conceptual, la transformación digital se refiere a cómo los procesos narrativos y productivos en los medios audiovisuales son reconfigurados (Jódar-Marín, 2019). Por su parte, las estrategias transmedia son procedimientos para extender la narrativa y adaptar los contenidos a diversas plataformas digitales. Por último, las dinámicas de audiencia actuales muestran que el público interactúa, participa activamente y se fragmenta.

Estos tres conceptos facilitan la comprensión de cómo los medios de televisión convencionales buscan reorganizar sus métodos de producción y su vínculo con las audiencias en un contexto digital competitivo.

1.2.1. La transformación digital de la televisión

La transformación digital de la televisión supone una reinención estructural y tecnológica. Esta transformación ha sido impulsada por la integración de herramientas digitales que permiten rediseñar los modelos de negocio, los formatos de contenido y las estrategias de distribución. Asimismo, este cambio, sustentado en la convergencia tecnológica, facilita la integración entre sistemas de transmisión y almacenamiento, lo que abrió paso a plataformas como redes sociales, servicios de *streaming* y aplicaciones móviles. Estas innovaciones optimizan la distribución del contenido al tiempo que fomentan experiencias interactivas y de acceso multiplataforma, adaptándose a las expectativas de audiencias digitalmente conectadas (Anastassiou, 1994).

Pero, más allá del ámbito técnico, la digitalización televisiva implica un proceso estratégico en el que las emisoras deben reformular sus prácticas organizacionales e infraestructuras tecnológicas. La adopción de tecnologías emergentes como el *streaming*, la nube y la inteligencia artificial permite no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también generar valor para las audiencias mediante experiencias interactivas que fortalecen su vínculo con los contenidos. En este escenario, la capacidad de adaptación y respuesta a las demandas de un mercado digital se convierte en un requisito esencial para la sostenibilidad de las emisoras tradicionales (Warner y Wäger, 2019).

Por último, la transformación digital ha dado lugar a modelos híbridos que combinan elementos analógicos y digitales. Este enfoque amplía el alcance de los medios tradicionales, entre los que se encuentran los periodísticos, a través de plataformas

Over-the-Top (OTT) y redes sociales, y promueven la interacción directa con los usuarios. Así, las emisoras no solo responden a patrones de consumo más fragmentados y multiplataforma, sino que también personalizan sus contenidos, construyendo relaciones más sólidas con sus audiencias (Ordóñez *et al.*, 2019; Yüksel, 2022).

1.2.2. Estrategias transmedia en el periodismo televisivo

Las estrategias transmedia revolucionaron la forma en que el periodismo televisivo crea y distribuye contenido. Estas prácticas se basan en la expansión narrativa, donde cada plataforma ofrece una perspectiva única que enriquece el relato general. Este enfoque no busca replicar contenido, sino complementar la historia principal a través de múltiples formatos, permitiendo a las audiencias interactuar de manera integral y participativa con el contenido (Gambarato y Tárca, 2016).

Estas estrategias enriquecen la experiencia narrativa y transforman los programas televisivos en marcas expansivas interconectadas. Este modelo, que combina entretenimiento y marketing, fortalece la identidad de las marcas mediáticas al generar lealtad en las audiencias y captar nuevos públicos. La narrativa transmedia permite a los consumidores convertirse en agentes activos en la circulación de historias, y estrechan su vínculo con los contenidos (Kurtz, 2014).

Contar historias en varias plataformas permite a las audiencias involucrarse más y acceder al contenido por distintos caminos. Este enfoque diversifica los formatos narrativos y se adapta a las expectativas cambiantes de los consumidores digitales. Las estrategias *transmedia* no solo optimizan la experiencia del espectador, sino que también amplían el alcance de las marcas mediáticas, y las posicionan como actores relevantes en un mercado competitivo (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018).

La integración de tecnologías como gráficos interactivos, mapas y efectos inmersivos redefine cómo los periodistas abordan la creación y distribución del contenido. Estas herramientas permiten captar la atención de audiencias fragmentadas y establecer nuevas formas de interacción y consumo en un entorno en constante evolución (Bourdaa, 2014; Kolosova, 2018).

1.2.3. De audiencias pasivas a audiencias activas

La era digital transformó profundamente el concepto de audiencia en televisión. Si antes se concebían como masas homogéneas y pasivas, hoy son vistas como participantes activos e intérpretes de contenido. Este cambio ha sido facilitado por la convergencia tecnológica, que permite a los espectadores interactuar con los medios y contribuir al diseño y circulación del contenido. La televisión, así, deja de ser unidireccional para convertirse en un espacio de comunicación bidireccional y dinámica (Drašković y Kleut, 2012).

Además de consumir, las audiencias actuales reinterpretan, recrean y comparten contenido en plataformas digitales, y establecen modelos de comunicación entre pares. Este fenómeno redefine el consumo televisivo al posicionar a los usuarios como agentes que configuran activamente los sistemas mediáticos. Asimismo, las audiencias desarrollan conexiones emocionales profundas con los programas, extendiendo su vínculo con el contenido a aspectos de su vida personal y social. Estas relaciones intensifican su participación en la interpretación y circulación del contenido, y fortalecen su compromiso con los medios (Livingstone, 2004; Russell y Puto, 1999).

En un entorno digital caracterizado por la fragmentación de dispositivos y pantallas, las prácticas de consumo se diversifican, lo que introduce complejidad en su análisis. Este contexto exige metodologías más flexibles para capturar las dinámicas de interacción con los medios y comprender cómo las audiencias se mueven entre el mundo analógico y digital. Al mismo tiempo, este rol activo destaca la necesidad de estudiar a las audiencias como actores clave en la evolución mediática, que, además, obliga a los productores de contenido a adaptar sus estrategias a un consumidor más dinámico y participativo (Macek, 2020; Simons, 2011). Este estudio aporta una contribución original al sistematizar, desde un análisis temático reflexivo, las transformaciones estructurales del periodismo televisivo en la era *posbroadcast*, integra hallazgos dispersos en torno a innovación, narrativas *transmedia* y segmentación de audiencias. A diferencia de trabajos previos centrados en casos aislados o en perspectivas tecnológicas, esta revisión propone un marco analítico que articula dimensiones narrativas, organizacionales y económicas. Asimismo, identifica vacíos persistentes en la literatura –especialmente en la relación entre periodistas y audiencias– y ofrece una síntesis interpretativa que permite comprender la reconfiguración del ecosistema televisivo contemporáneo.

La elección de una revisión narrativa se justifica porque la transformación del periodismo televisivo es un fenómeno complejo, heterogéneo y en rápida evolución, difícil de capturar mediante diseños sistemáticos orientados a medir efectos. Este enfoque permite integrar estudios conceptuales, empíricos y metodológicos que abordan dimensiones diversas –narrativas, organizacionales, tecnológicas y económicas– y facilita una síntesis interpretativa coherente con la naturaleza exploratoria del objeto de estudio. En consecuencia, la revisión narrativa resulta el método más adecuado para articular un marco analítico que explique la reconfiguración del periodismo televisivo en la era *posbroadcast*.

2. Metodología

Este estudio se sustenta en una revisión narrativa de literatura, seleccionada como diseño metodológico que posibilita explorar fenómenos complejos y en evolución desde una perspectiva interpretativa. A diferencia de las revisiones sistemáticas, que suelen enfocarse en la medición de efectos o en la síntesis cuantitativa de resultados, la revisión narrativa permite integrar hallazgos desde distintos enfoques teóricos y metodológicos, lo que favorece una comprensión profunda de procesos dinámicos como la transformación del periodismo televisivo (Greenhalgh *et al.*, 2018).

Desde una perspectiva epistemológica, la revisión se sitúa en un enfoque interpretativo-constructivista, que asume que el conocimiento es coconstruido y que el investigador desempeña un papel activo en la interpretación y el otorgamiento de significado a los textos analizados (Guba y Lincoln, 1994; Braun y Clarke, 2022).

2.1. Procedimiento de selección y organización del corpus

El propósito de la revisión fue identificar y analizar investigaciones recientes sobre la digitalización de medios televisivos tradicionales, con énfasis en cambios narrativos, modelos organizativos y nuevas dinámicas profesionales.

La búsqueda se realizó entre mayo y diciembre de 2024 en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS). Se aplicaron las siguientes ecuaciones:

Para Scopus: TITLE-ABS-KEY(television OR broadcasting OR TV OR media) AND (digital journalism OR online news OR internet reporting OR web journalism OR cyber journalism OR digital news) AND (transition OR shift OR move OR migration)

Para WoS: TS=((television OR broadcasting OR TV OR media) AND (journalism OR digital journalism OR online news OR internet reporting OR web journalism OR cyber journalism OR digital news) AND (transition OR shift OR move OR migration))

Se establecieron los siguientes criterios de inclusión: (1) artículos publicados entre 2020 y 2024, (2) en inglés o español, (3) de acceso abierto y (4) pertenecientes a las áreas de comunicación, ciencias sociales y humanidades. Asimismo, (5) se seleccionaron únicamente estudios que abordaran medios o procesos periodísticos desarrollados en Estados Unidos, España o América Latina.

El corpus final quedó conformado por cuarenta y dos artículos académicos (Figura 1).

2.1.1. Gestión inicial y familiarización con los datos

Para la gestión y exploración inicial del corpus se utilizó SciSpace, una plataforma asistida por inteligencia artificial que extrae información estructurada de artículos científicos. La herramienta se empleó para organizar metadatos y resúmenes –no para el análisis interpretativo–, mediante columnas generadas automáticamente (título, resumen breve o TL;DR, resultados, vacío de investigación, conclusiones, hallazgos, investigaciones futuras, revisión de la literatura y aportes).

El análisis se condujo siguiendo las seis fases propuestas por Braun y Clarke (2022), adaptadas a una revisión narrativa de literatura.

(1) Familiarización con los datos. Cada uno de los 42 artículos fue leído manualmente en su totalidad, contrastando y completando la información obtenida de SciSpace. Esta lectura permitió un conocimiento profundo del corpus y la identificación preliminar de patrones conceptuales.

(2) Generación de códigos iniciales. A partir de esta lectura, se extrajeron unidades de significado relevantes y se sistematizó la información en una matriz temática elaborada en Excel.

(3) Búsqueda de temas. En esta matriz, los textos fueron clasificados según cinco categorías orientadas por las preguntas de investigación:

1. Transformación digital
2. Estrategias *transmedia*
3. Segmentación de audiencias
4. Innovación en televisión
5. Modelos de negocio audiovisuales

Estas categorías funcionaron como un marco organizativo inicial y flexible –como sugieren Braun y Clarke (2022)– que facilitó la agrupación de códigos y la organización de los datos.

(4) Revisión de temas. Se verificó la coherencia interna de los temas y su relación con las preguntas de investigación, ajustando las categorías según la densidad y convergencia de los hallazgos.

(5) Definición y denominación de temas. Se precisaron los límites analíticos de cada tema y se les asignaron nombres que reflejaran su esencia conceptual.

(6) Producción del reporte. Finalmente, los hallazgos fueron integrados en torno al tema articulador y a los subtemas derivados, con el propósito de responder a las preguntas de investigación y aportar una comprensión reflexiva sobre la transformación del periodismo televisivo en contextos *posbroadcast*.

Esta investigación no necesitó aprobación ética, ya que se basó en la literatura publicada. Se adhirió a los principios de rigor y transparencia, respetando al mismo tiempo la autoría. La transparencia metodológica se considera un elemento ético indispensable en la síntesis del conocimiento interpretativo, como enfatizan Braun y Clarke (2022).

2.1.2. Análisis temático reflexivo y enfoque analítico

En este marco, se aplicó un análisis temático reflexivo híbrido –orientado a los datos, pero teóricamente informado–, un enfoque ampliamente utilizado en revisiones que reconocen que los temas no “emergen” de manera neutral, sino que se construyen a través de la interacción entre los datos, el marco conceptual y las decisiones interpretativas del investigador (Braun y Clarke, 2019, 2022; Ozanne *et al.*, 2024; Shafi y Mallinson, 2021).

El análisis se realizó desde la posición situada del investigador como periodista y docente universitario especializado en medios audiovisuales, lo que influyó en la lectura y valoración de las evidencias. Este posicionamiento, que se asume de manera reflexiva y enriquece la interpretación de los hallazgos (Braun y Clarke, 2022), orientó la identificación de temas relevantes y la articulación crítica de los resultados en torno a las dinámicas de cambio en el ecosistema televisivo.

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos para la revisión narrativa (adaptado de PRISMA)



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Síntesis interpretativa

El análisis se centró en el nivel semántico de significado, es decir, en el sentido explícito de los hallazgos presentados por los autores revisados, aunque se incluyeron momentos de interpretación latente, cuando fue necesario contextualizar los resultados dentro de procesos de transformación estructural del periodismo televisivo.

El proceso analítico permitió identificar cinco temas centrales que explican la transformación del periodismo televisivo en entornos digitales. Entre ellos, uno adquirió un carácter articulador –Del broadcast al ecosistema multiplataforma–, que sintetiza el cambio estructural observado en la literatura. Este tema articulador integra y da sentido a cuatro subtemas interrelacionados: Estrategias de monetización en el ecosistema audiovisual digital, Lógicas digitales del nuevo periodismo, Construcción de la narrativa transmedia y Segmentación de públicos en medios audiovisuales.

La configuración de estos temas se desarrolló mediante un proceso iterativo de comparación, refinamiento y síntesis, en el que se revisaron las relaciones conceptuales y empíricas entre los hallazgos de los distintos artículos. En coherencia con el enfoque reflexivo de Braun y Clarke (2022), la jerarquía entre el tema articulador y los subtemas no funciona como una estructura rígida: es un proceso interpretativo flexible que acepta la interdependencia de significados y la naturaleza constructiva del análisis temático.

3. Resultados

En la literatura examinada, el análisis temático permitió identificar un tema que abarca diversas cuestiones y cuatro subtemas que explican la transformación del periodismo televisivo contemporáneo. El tema articulador –Del broadcast al ecosistema multiplataforma– trasciende el cambio tecnológico: expresa una reconfiguración estructural del medio televisivo, capaz de integrar dimensiones tecnológicas, narrativas, organizacionales y económicas detectadas en la literatura reciente (2020–2024). En torno a él se articulan los subtemas sobre monetización digital, lógicas del nuevo periodismo, narrativas transmedia y segmentación de públicos audiovisuales, que desarrollan distintos niveles de esa transición.

Las cinco categorías orientadas por las preguntas de investigación aparecieron con distinta fuerza en el corpus. La transformación digital (41/42) y la segmentación de audiencias (40/42) fueron, con diferencia, los más frecuentes, seguidos por los modelos de negocio audiovisuales (33/42). Las estrategias transmedia (24/42) y la innovación en televisión (21/42) tuvieron una presencia más moderada. En conjunto, este panorama muestra que la literatura reciente combina miradas estructurales con enfoques narrativos y económicos para explicar cómo se está reconfigurando el periodismo televisivo en la era digital.

El paso del modelo broadcast al ecosistema multiplataforma resume un cambio de paradigma comunicacional: la televisión deja de ser un canal unidireccional para convertirse en un entorno participativo, distribuido y orientado por datos. Este tema amplio funciona como un marco interpretativo que explica cómo los medios audiovisuales redefinen su producción, sus relatos y su vínculo con la audiencia en un ecosistema interconectado y en continua mutación.

3.1. Tema de amplio espectro: Del broadcast al ecosistema multiplataforma

Considerado el núcleo del proceso de transformación, el tema amplio espectro integra los cambios tecnológicos, narrativos y organizativos identificados en la literatura. Más que una simple transición técnica, representa una mutación cultural y profesional en la forma en que la televisión produce significado y mantiene su vigencia en un ecosistema digital en expansión.

Este tránsito, que supone una transformación estructural del periodismo televisivo (Figura 2), ha obligado a los medios a cuestionar no solo la manera en que producen contenido, sino también cómo lo distribuyen y miden su impacto. La lógica de la parrilla

lineal se ha vuelto insuficiente en un entorno donde la audiencia ya no espera pasivamente, sino que elige activamente cuándo, cómo y en qué plataforma consumir información (García-Avilés, 2021).

Este nuevo escenario ha impuesto una redefinición de lo “informativo” y de los criterios con los que se evalúa el éxito de un contenido. El tradicional *rating* pierde protagonismo frente a métricas como la retención, la interacción o la conversión multiplataforma, propias de la lógica digital y de los consumos bajo demanda (Neira *et al.*, 2021). No se trata simplemente de estar en lo digital, sino de responder con estrategias narrativas, visuales y tecnológicas adaptadas a una lógica nativa digital. En este contexto, los medios televisivos que han optado por la hibridación –integrando contenidos creados específicamente para plataformas como YouTube, Instagram o Twitch– parecen haber comprendido que el relato ya no es lineal ni está anclado a una única pantalla (Li *et al.*, 2024).

Figura 2. Mapa conceptual del ecosistema multiplataforma en el periodismo audiovisual



Fuente: Elaboración propia

La creación de laboratorios de innovación dentro de las cadenas televisivas no solo muestra una voluntad de adaptación, sino también un reconocimiento de que el modelo clásico ha tocado techo. Estos espacios funcionan como incubadoras de nuevas narrativas y formatos, y reflejan una apertura del periodismo audiovisual hacia la experimentación con tecnologías emergentes.

Al incorporar inteligencia artificial o realidad virtual no como ornamentos, sino como lenguajes narrativos en sí mismos, se abre la posibilidad de reconfigurar la experiencia del espectador (Nunes y Mills, 2021). La televisión, en este marco, ya no se define por el aparato desde el cual se transmite, sino por su capacidad de generar experiencias inmersivas, relevantes y personalizadas.

La innovación televisiva contemporánea no puede entenderse únicamente como una adopción de tecnologías emergentes, sino como un proceso más complejo de adaptación estructural frente a los cambios en el consumo, la multiplicación de plataformas y la transformación de los modelos de negocio.

Por un lado, experiencias como la televisión estatal china revelan cómo tecnologías como la realidad virtual no solo se aplican con fines inmersivos, sino también como recursos institucionales para reforzar narrativas oficiales y emocionar estratégicamente a las audiencias (Zhou, 2024). Al otro extremo, figuras como Ibai Llanos evidencian que ya no es necesario pertenecer a un canal tradicional para generar impacto masivo: la producción en vivo desde Twitch y otras plataformas ha inaugurado una nueva lógica de influencia, una televisión paralela que opera con otros códigos y otras jerarquías (Olivares-García y Majuelos, 2024).

Esta tensión entre lo institucional y lo emergente también ha elevado el estándar del contenido audiovisual. Las redacciones digitales, obligadas a competir en el mismo terreno que los creadores nativos digitales, han tenido que profesionalizar sus lenguajes y formatos. Lo que antes era exclusivo de la televisión –la alta calidad visual, la puesta en escena cuidada, la edición narrativa– ahora se ha convertido en la expectativa mínima del entorno *online* (García-Orosa *et al.*, 2020). En respuesta, las cadenas tradicionales han recurrido a estrategias de convergencia: trasladan sus productos a plataformas como YouTube, servicios OTT o incluso TikTok, y buscan recuperar la atención de un público que ya no reconoce límites entre medios, pantallas o géneros (Tejedor *et al.*, 2022; Vázquez-Herrero *et al.*, 2023).

En paralelo, se expande una dimensión de innovación menos visible pero profundamente disruptiva: la de la distribución. Formatos como las noticias a través de mensajería instantánea están desafiando la lógica de emisión programada, abriendo nuevas rutas de circulación de contenido audiovisual que descentralizan aún más el control del flujo informativo (Boczek y Koppers, 2019). A ello se suma la emergencia de los periodistas móviles (*MoJo*), cuyas prácticas –ligadas a la portabilidad, la brevedad y la versatilidad– han dinamizado las estructuras narrativas, haciéndolas más fragmentarias, directas y adaptadas al entorno digital (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Lo que se configura, entonces, no es simplemente una televisión que “se moderniza”, sino un proceso híbrido en el que lo digital, lo narrativo y lo organizativo convergen para redefinir por completo las bases de la producción y distribución audiovisual. Es una metamorfosis en curso, donde la innovación no es una meta técnica, sino una condición de supervivencia en un ecosistema que ya no distingue entre televisión y red.

3.2. Estrategias de monetización en el ecosistema audiovisual digital

La sostenibilidad económica de los medios audiovisuales se ha convertido en uno de los ejes más críticos del ecosistema digital. Ya no basta con generar contenido de calidad; es necesario que este contenido sea rentable, escalable y adaptado a múltiples vías de monetización. La transformación de los modelos de negocio, en este contexto, no solo responde a una lógica de supervivencia, sino también a la necesidad de mantener autonomía editorial en un entorno dominado por intermediarios tecnológicos. Uno de los desafíos más visibles es la transición desde la gratuidad hacia esquemas de pago sostenibles. Modelos como el SVOD

(suscripción), AVOD (publicidad) y TVOD (alquiler) permiten diversificar ingresos en respuesta al agotamiento de la televisión lineal (Neira *et al.*, 2021). Iniciativas como *Playz* o *Mtmad* reflejan esta reconversión, con propuestas orientadas a audiencias jóvenes y digitales, que requieren formatos y ritmos de consumo distintos (Li *et al.*, 2025). Sin embargo, este viraje no garantiza el éxito: la ausencia de un modelo de ingresos replicable y generalizable sigue siendo una de las principales limitaciones para los medios audiovisuales (González-Neira *et al.*, 2021).

En este panorama, también emergen formas híbridas de monetización que trascienden el ámbito exclusivamente televisivo. Los *pódcast*, por ejemplo, han abierto un campo fértil para la suscripción *premium*, los patrocinios y el *branded content*, aportando ingresos sostenibles sin sacrificar la experiencia del usuario (Martínez-Costa *et al.*, 2022). Por su parte, los periodistas móviles han impulsado modelos ágiles basados en contenido patrocinado, publicidad nativa y micropagos, especialmente eficaces en entornos móviles donde la brevedad y la inmediatez son claves (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Incluso plataformas que no permiten monetización directa, como WhatsApp, han sido integradas estratégicamente como canales de fidelización y redireccionamiento hacia productos rentables, demostrando que el tráfico puede ser tan valioso como el ingreso directo (Boczek y Koppers, 2019). A esta lógica se suman experiencias más amplias que combinan ingresos comerciales, aportes de capital, membresías de lectores y servicios personalizados, como lo documentan Young y Hermida (2024) en su análisis sobre la complejidad del panorama financiero de los medios. Este fenómeno, sin embargo, plantea riesgos estructurales: la dependencia de plataformas puede comprometer la sostenibilidad editorial e incluso la autonomía informativa.

Pero más allá de las estrategias concretas, lo que está en juego es la capacidad de generar valor en un ecosistema dominado por actores como Google o Facebook. Estos intermediarios han capturado gran parte del valor económico de los contenidos, obligando a los medios a experimentar continuamente para no quedar rezagados (Peña-Fernández *et al.*, 2024).

En este escenario de incertidumbre, la credibilidad emerge como un activo estratégico. Frente a la sobreabundancia de información, los medios tradicionales -incluidas las cadenas televisivas- mantienen una ventaja competitiva en contextos de crisis, donde su trayectoria institucional y su alcance masivo aún generan confianza (Vulpus *et al.*, 2022). Sin embargo, esa credibilidad debe ir acompañada de innovación. La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización de procesos y el desarrollo de nuevas narrativas digitales ya no es opcional: es una condición para competir en un mercado saturado, veloz y fragmentado (Pallares y Serrano, 2022; Pérez-Curiel *et al.*, 2021; Pinto y Barbosa, 2024).

Así, los modelos de negocio del periodismo audiovisual atraviesan una etapa de reinención, marcada por la experimentación constante, la integración tecnológica y la búsqueda de sostenibilidad en un entorno donde las reglas del juego aún se están escribiendo.

3.3. Lógicas digitales del nuevo periodismo

La transformación digital del periodismo ha dejado de ser una simple actualización tecnológica: se trata, más bien, de una reconfiguración profunda de las lógicas editoriales, narrativas y organizativas del sector. Este fenómeno atraviesa tanto a los medios nativos digitales como a aquellos tradicionales -incluida la televisión-, que se han visto obligados a redefinir su identidad, estructuras y rutinas para no perder relevancia en un entorno caracterizado por la fragmentación, la personalización y la inmediatez.

En el caso específico de los noticieros televisivos, esta transformación se expresa en la integración de elementos interactivos, narrativas diseñadas desde la lógica multiplataforma y métricas digitales que permiten una lectura más precisa del comportamiento de las audiencias. Herramientas como los sistemas CRM y el análisis de datos ya no son exclusivos del marketing: han sido apropiados por las redacciones para optimizar la relación con el usuario, anticipar tendencias y adaptar contenidos a los hábitos de consumo en tiempo real (O'Brien y Kunz, 2024). Incluso, el uso de modelos predictivos basados en inteligencia artificial está redefiniendo decisiones editoriales, como la programación o la segmentación de contenidos, y permiten anticipar fenómenos como el abandono de suscriptores (Olsen, 2021).

Estos cambios no se limitan a las tecnologías adoptadas, sino que exigen una reorganización total de los flujos de trabajo, las jerarquías y las funciones dentro de las redacciones. El medio digital no tolera estructuras rígidas ni respuestas lentas; requiere agilidad, flexibilidad y una capacidad de aprendizaje permanente (Boczek y Koppers, 2019). Este nuevo entorno ha dado lugar a redacciones móviles, descentralizadas y polivalentes, donde los periodistas móviles (MoJo) encarnan un nuevo tipo de profesional audiovisual, capaz de producir, editar y distribuir contenido desde el lugar de los hechos con herramientas mínimas (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Asimismo, el diseño de las narrativas ha debido adaptarse a una lógica transversal: ya no se produce una única pieza para televisión, sino múltiples versiones de un mismo contenido, cada una optimizada para plataformas distintas. Esta lógica distribucional –en la que conviven transmisiones en vivo, clips verticales, pódcast y artículos web– responde no solo a una estrategia de alcance, sino a una forma de entender el consumo informativo contemporáneo (Martínez-Costa *et al.*, 2022).

3.4. Construcción de la narrativa transmedia

Las estrategias transmedia se han convertido en una pieza clave de la transformación digital del periodismo, al ofrecer no solo una mayor cobertura y expansión del contenido, sino también una reconfiguración profunda de la narrativa periodística. Más que distribuir el mismo mensaje en diferentes plataformas, el enfoque transmedia propone construir universos informativos articulados, donde cada soporte aporta una dimensión única del relato. En este marco, la televisión –lejos de mantenerse como un medio autónomo– ha comenzado a adoptar lógicas propias del ecosistema digital para ampliar su presencia más allá de la emisión lineal.

Una de las claves de esta transición radica en la segmentación y personalización de la narrativa. Al identificar patrones de comportamiento predictivo, los medios pueden diseñar recorridos informativos más relevantes para cada tipo de usuario, eligiendo no solo qué contenido ofrecer, sino también dónde y cómo presentarlo (O'Brien y Kunz, 2024). Este enfoque permite que plataformas como WhatsApp funcionen como nodos integradores, donde texto, imagen, video y enlaces confluyen en flujos narrativos coherentes que transitan con naturalidad entre espacios privados y públicos, potenciando el vínculo con la audiencia (Boczek y Koppers, 2019).

La narrativa transmedia también exige redacciones más ágiles y versátiles. Los periodistas móviles (MoJo) y los equipos digitales ya no piensan en términos de piezas únicas, sino de secuencias y extensiones narrativas que se despliegan entre video, texto y redes sociales, generando una continuidad intencionada que fortalece la experiencia del usuario (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022). En televisión, esta lógica ha comenzado a permear los noticieros, que ahora ofrecen versiones extendidas

de sus reportajes en redes sociales o contenidos exclusivos en plataformas OTT, diseñados para reforzar la presencia de marca y atraer nuevos públicos.

Este diseño multiformato responde no solo a una estrategia de alcance, sino a una concepción más sofisticada del ecosistema mediático, donde cada plataforma cumple una función narrativa complementaria. En este sentido, los *pódcast* ya no se entienden como productos aislados, sino como componentes articulados de un entramado transmedia que incluye sitios web, boletines, redes y piezas audiovisuales (Martínez-Costa *et al.*, 2022). Esta integración contribuye a sostener tanto la coherencia editorial como la fidelización de la audiencia.

Además, el uso de formatos innovadores como los *newsgames* abre nuevas posibilidades para involucrar al usuario no solo como receptor, sino como participante activo en la construcción de significado. Al integrar mecánicas de juego en los relatos periodísticos, se estimula la exploración, la empatía y la reflexión crítica sobre los hechos narrados (García-Avilés, 2021). No obstante, el uso de estrategias transmedia aún no alcanza su potencial pleno: la mayoría de medios explotan apenas un fragmento de las posibilidades narrativas que ofrecen los canales digitales, limitándose muchas veces a una replicación superficial de contenidos (Vázquez-Herrero *et al.*, 2023).

Por otro lado, el ámbito radiofónico también ha encontrado en el enfoque transmedia una vía para revitalizar su alcance. Los *pódcast*, al funcionar como nodos narrativos que conectan con redes sociales, sitios web y plataformas de video, permiten diversificar la experiencia del oyente y transformar el producto radial en una propuesta expandida (Barrios-Rubio y Espitia, 2023). Así, la estrategia transmedia no solo amplifica el alcance del mensaje periodístico, sino que redefine el modo en que se construye y se vive una historia informativa.

3.5. Segmentación de públicos en medios audiovisuales

La segmentación de audiencias se ha consolidado como uno de los pilares estratégicos de la adaptación de los medios al ecosistema digital. En un entorno donde la oferta informativa es sobreabundante y la atención del público es cada vez más efímera, la capacidad de identificar comportamientos, anticipar decisiones y personalizar contenidos se vuelve fundamental. Esta lógica ha comenzado a permear también en la televisión, especialmente en sus vertientes *on demand*, donde el uso de analítica avanzada permite ofrecer contenidos ajustados a intereses específicos y comportamientos predictivos (Boczek y Koppers, 2019).

Lo relevante de este proceso es que la segmentación ha dejado de basarse únicamente en variables demográficas tradicionales –edad, género o nivel socioeconómico– para incorporar criterios más complejos como los contextos culturales, las motivaciones personales y los hábitos de navegación digital. Plataformas móviles y redes sociales habilitan una segmentación dinámica, donde los contenidos se ajustan en tiempo real al perfil del usuario. En este marco, los periodistas móviles desempeñan un rol clave, al adaptar las narrativas y considerar tanto los códigos culturales locales como las exigencias de una audiencia globalizada (Salzmänn *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Este enfoque también ha encontrado terreno fértil en los *pódcast*, que permiten conectar con audiencias específicas a través de propuestas temáticas diferenciadas. Lejos de ser un producto marginal, el *pódcast* se ha convertido en un componente central de las estrategias de fidelización de medios tradicionales y digitales. La radio digital, por ejemplo, ha aprovechado este formato para

recuperar la atención de públicos jóvenes y especializados (Barrios-Rubio y Espitia, 2023; Martínez-Costa *et al.*, 2022), mientras que las cadenas televisivas lo integran como contenido complementario o extensión de marca.

La clave en todos estos procesos es la capacidad de leer al usuario en profundidad. La implementación de modelos predictivos que identifican riesgos de abandono o cambios en los patrones de consumo permite a las plataformas y medios ajustar su oferta de forma casi inmediata, lo que retiene la atención y prolonga la relación con el público (Olsen, 2021; Suenzo *et al.*, 2020). La segmentación, en este sentido, ya no es solo una técnica de marketing, sino una estrategia editorial que moldea la forma en que se diseñan y distribuyen los contenidos.

Más allá de la captación, el gran desafío está en generar valor sostenido. Comprender no solo quiénes son las audiencias, sino cómo piensan, qué les motiva y en qué contextos consumen, permite a los medios –incluida la televisión– construir experiencias más relevantes y personalizadas (Neira *et al.*, 2021; Peña-Fernández *et al.*, 2024). Este cambio implica repensar la relación con el público: de una audiencia masiva y pasiva, a una red de comunidades activas, diversas y exigentes, que esperan contenidos hechos a medida.

Así, el tránsito del modelo *broadcast* hacia un ecosistema multiplataforma no solo ha modificado las tecnologías de distribución o las métricas de impacto, sino que ha transformado la lógica misma de producción y consumo. La televisión, lejos de extinguirse, se reinventa como un actor híbrido, que incorpora formatos digitales, contenidos transmedia y estrategias de segmentación avanzadas para sostener su vigencia en un panorama cada vez más competitivo y fragmentado.

4. Discusión

La televisión –incluido el periodismo televisivo– ya no tiene la capacidad de continuar empleando los modelos que la hicieron dominante en el siglo XX (García-Avilés, 2021; Neira *et al.*, 2021; Vulpius *et al.*, 2022) en un medio caracterizado por la fragmentación de las audiencias, la sobrecarga informativa y la proliferación de plataformas digitales. De acuerdo con Tejedor *et al.* (2022) y Vázquez-Herrero *et al.* (2023), estas transformaciones han creado un contexto en el que las lógicas de producción, distribución y consumo se redefinen continuamente debido a la convergencia tecnológica y a las dinámicas de plataforma.

Los hallazgos que se discuten aquí indican que la televisión no es más el eje del ecosistema informativo, sino que está integrada (y en ocasiones diluida) en una estructura multiplataforma regida por la inmediatez y la participación. Esta discusión examina esos cambios en base a los marcos conceptuales revisados, resaltando las tensiones entre la experimentación digital y la herencia profesional, junto con las tácticas que emplean los medios para conservar su pertinencia y sostenibilidad en un entorno hipercompetitivo.

4.1. La televisión no muere: muta en un ecosistema híbrido, participativo y guiado por datos

Lejos de desaparecer en el ecosistema digital, la televisión atraviesa una profunda metamorfosis estructural, narrativa y organizativa. Esta transformación, como anticipa el marco conceptual, no se reduce a una simple actualización tecnológica, sino que responde a la necesidad urgente de adaptarse a un entorno mediático competitivo, fragmentado y dinámico. La transición del

modelo *broadcast* hacia un ecosistema multiplataforma no es solo una evolución técnica: es una ruptura paradigmática en la manera en que se produce, distribuye y consume contenido audiovisual.

Tal como señala Anastassiou (1994), la digitalización televisiva implicó desde sus inicios una apertura hacia nuevas formas de interoperabilidad y acceso. Sin embargo, los resultados actuales muestran que este proceso se ha intensificado: no basta con estar presentes en plataformas digitales, es necesario reconfigurar por completo las estrategias narrativas, los flujos de trabajo y los modelos de negocio. En esta línea, las prácticas de hibridación para experimentar con nuevas formas de producción y distribución multiplataforma, y la creación de laboratorios de innovación para el entrenamiento de algoritmos de inteligencia artificial, la exploración de formatos inmersivos y el diseño de experiencias interactivas, revelan una voluntad de reinversión estructural que coincide con las propuestas de Warner y Wäger (2019), quienes subrayan la transformación organizativa como pilar clave para la sostenibilidad. Esta misma lógica está presente en las experiencias de medios que han integrado IA o realidad virtual como lenguajes narrativos nativos y no solo como recursos técnicos (Nunes y Mills, 2021).

4.2. *La personalización en tiempo real es la nueva gramática de la televisión digital*

El comportamiento de las audiencias, conceptualizado en el marco como un tránsito de la pasividad a la agencia activa (Drašković y Kleut, 2012; Livingstone, 2004), también se confirma en los resultados: los espectadores ya no consumen de forma lineal, sino que seleccionan, interactúan y redistribuyen los contenidos desde múltiples plataformas. La fragmentación y personalización de las experiencias audiovisuales se ha convertido en la norma. Así, la televisión se ve obligada a dialogar con los códigos culturales emergentes, desarrollando estrategias de segmentación sofisticadas que trascienden los antiguos criterios demográficos y exploran aspectos conductuales y contextuales (Boczek y Koppers, 2019).

Esta lógica se intensifica en entornos móviles, donde periodistas como los MoJo operan con alta flexibilidad para producir contenido adaptado tanto al entorno como a las audiencias digitales globalizadas (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022). Las plataformas OTT y redes sociales permiten ahora una distribución personalizada y predictiva, consolidando el vínculo con el usuario y ajustando los contenidos a sus hábitos en tiempo real (Olsen, 2021).

En este proceso, las estrategias transmedia cobran un protagonismo indiscutible. Se trata de una narrativa expansiva que permite articular múltiples versiones de un relato según la lógica y el lenguaje de cada plataforma (Gambarato y Tárca, 2016). Los resultados demuestran que esta lógica ya se encuentra integrada en muchas redacciones, donde los equipos no piensan en piezas aisladas, sino en secuencias narrativas multiformato que favorecen la inmersión, la interacción y la fidelización del usuario (Martínez-Costa *et al.*, 2022). Esta articulación narrativa no solo responde a una lógica de producción, sino a una transformación en el comportamiento de las audiencias: usuarios activos, conectados y exigentes que esperan contenidos diseñados específicamente para cada entorno digital. Así, las estrategias *transmedia* no solo expanden el relato, sino que construyen vínculos más sólidos y significativos con el público. No obstante, la mayoría de los medios sigue explotando solo un fragmento del potencial narrativo de este enfoque, limitándose en ocasiones a una reproducción superficial de contenidos, sin considerar las expectativas, hábitos y códigos de sus audiencias en cada plataforma.

4.3. *El periodismo que sobrevive deja el confort, reinventa sus ingresos y enfrenta la disrupción tecnológica*

Las narrativas transmedia, entendidas no solo como una expansión de relatos en múltiples plataformas, sino como una estrategia para construir experiencias inmersivas y participativas, siguen siendo una promesa más que una práctica consolidada en muchas redacciones. Aunque se reconoce su potencial para captar audiencias fragmentadas y fidelizar usuarios, en la mayoría de casos, estas estrategias se reducen a una simple reproducción de contenidos en diferentes canales, sin una lógica narrativa adaptada. Esto limita su capacidad para generar valor diferencial, tanto informativo como económico.

Aquí surge un punto clave: las narrativas transmedia no solo permiten conectar con públicos diversos, sino que abren la posibilidad de explorar nuevos géneros periodísticos y formatos híbridos que respondan mejor a los hábitos digitales. Desde podcast narrativos interactivos hasta coberturas móviles en tiempo real pensadas para TikTok o Instagram Stories, la expansión de lo informativo hacia nuevos lenguajes puede convertirse en un puente entre relevancia editorial y sostenibilidad económica.

En este escenario, la credibilidad mediática, que aún distingue a las cadenas tradicionales en tiempos de crisis, se convierte en un activo diferencial. Pero por sí sola no basta: debe ir acompañada de una capacidad real de innovación para competir en un mercado sobresaturado y veloz (Vulpus *et al.*, 2022). Automatización, inteligencia artificial y producción multiplataforma ya no son ventajas competitivas, sino requisitos mínimos para la supervivencia.

Otro aspecto clave es la dimensión económica. Tal como se discutió en los resultados, la sostenibilidad ya no puede depender exclusivamente de los ingresos publicitarios tradicionales. Los modelos híbridos –que combinan suscripciones, *branded content*, membresías, micropagos y monetización indirecta– son una respuesta pragmática ante un entorno donde intermediarios como Google o Facebook concentran gran parte del valor generado.

Este estudio confirma que la transformación digital de la televisión es un proceso multifacético, donde confluyen la convergencia tecnológica, la reformulación narrativa, la reorganización institucional y la redefinición de las audiencias. Lo digital no es un entorno complementario: es el terreno principal donde hoy se libran las disputas por la atención y la relevancia. Las cadenas que han logrado una integración real –más allá de una mera presencia en redes– son las que han entendido que la innovación ya no es una opción, sino una condición de existencia.

La televisión del presente no se define por el aparato que la transmite, sino por su capacidad de construir experiencias relevantes, personalizadas y transmedia. Es un medio híbrido, expandido y adaptativo. Su futuro dependerá de la habilidad de sus actores para experimentar, segmentar, diversificar ingresos y reconfigurar continuamente sus vínculos con las audiencias.

5. Conclusiones

La revisión evidencia que el periodismo televisivo atraviesa una transformación estructural marcada por la convergencia tecnológica, la expansión transmedia y la reconfiguración de las dinámicas de audiencia. Los hallazgos muestran que las empresas tradicionales de televisión son hoy actores híbridos que combinan prácticas heredadas con innovaciones narrativas, organizacionales y productivas para responder a un ecosistema mediático fragmentado y regido por lógicas de plataforma. La televisión informativa se ha desplazado a un campo en el que la experimentación y la adaptación continua se convierten en condiciones de sostenibilidad.

La principal contribución teórica de este estudio es un marco analítico que reúne las dimensiones narrativas, organizacionales y económicas para entender cómo se está reconfigurando el periodismo televisivo en la era *posbroadcast*. Este enfoque permite ver la televisión como un ecosistema en constante cambio, donde se cruzan las estrategias *transmedia*, la innovación en las rutinas de producción y nuevas formas de participación del público. Al poner en diálogo hallazgos que suelen estudiarse por separado, el marco ofrece una base conceptual que puede orientar futuras investigaciones sobre la relación entre periodistas y audiencias en entornos digitales.

5.1. Limitaciones del estudio

Esta revisión narrativa se centra en investigaciones y casos de canales de televisión tradicionales en proceso de transformación digital, principalmente en contextos nacionales de América y Europa. Este enfoque permite identificar patrones estructurales en medios consolidados, pero excluye experiencias locales o regionales que podrían mostrar dinámicas distintas de innovación y adaptación. Esta omisión responde al interés por analizar modelos de mayor escala, aunque futuras investigaciones podrían explorar casos más situados.

Otra limitación proviene del recorte del objeto de estudio: si bien se reconoce la relevancia de las plataformas de *streaming* y redes sociales, el análisis se enfocó en la digitalización interna de medios televisivos tradicionales. Esta decisión buscó comprender cómo evolucionan sus modelos de negocio y narrativas desde una lógica institucional aún influyente en muchos países.

También se reconoce que el acelerado avance tecnológico –particularmente en IA, automatización y plataformas emergentes– podría volver obsoletos algunos hallazgos. Para reducir este riesgo, el estudio priorizó tendencias estructurales sobre fenómenos coyunturales.

Aunque la mayoría de las fuentes provienen de Europa y Norteamérica, los hallazgos resultan útiles para interpretar desafíos presentes en América Latina. En la región, muchas de las tensiones observadas –como la fragmentación organizativa, el rezago narrativo y la urgencia por diversificar ingresos– son igualmente evidentes. Si bien no se incluyeron casos latinoamericanos, los resultados pueden orientar futuras investigaciones sobre la transformación digital en ecosistemas mediáticos locales, especialmente en países como Perú.

5.2. Futuras líneas de investigación

Se proponen diversas líneas de investigación que podrían ampliar y profundizar el estudio de la transformación digital en la televisión tradicional.

En primer lugar, resulta clave incorporar casos de canales regionales o locales en América Latina. Las dinámicas organizativas, los vínculos comunitarios y las condiciones económicas de estos medios pueden ofrecer contrastes frente a los canales de alcance nacional. Aunque sus recursos sean más limitados, su cercanía con las audiencias abre posibilidades de innovación que merecen ser estudiadas desde una lógica situada.

En segundo lugar, se sugiere explorar con mayor detalle la relación entre televisión y plataformas de *streaming*, no solo desde la competencia por la atención, sino también desde procesos de hibridación narrativa, distribución cruzada y convergencia en modelos de negocio. Esta línea permitiría analizar cómo los medios tradicionales adoptan o resignifican las lógicas del *streaming* en sus estrategias editoriales y comerciales.

Una tercera línea de investigación se centra en los usos de la inteligencia artificial en redacciones audiovisuales, desde la automatización de tareas hasta la generación de contenidos personalizados. Aquí es fundamental atender las tensiones, resistencias y negociaciones internas que surgen en torno a la incorporación de nuevos lenguajes, formatos y herramientas tecnológicas. Analizar estos procesos permitirá comprender cómo se redefine la cultura profesional en contextos de cambio acelerado.

Finalmente, se propone estudiar con mayor profundidad el papel de las audiencias activas en la reconfiguración del ecosistema televisivo. Analizar cómo los usuarios comentan, comparten, transforman o construyen junto con los medios contenidos digitales permitirá trazar un mapa más preciso del nuevo ciclo de circulación narrativa en entornos distribuidos, algorítmicos y participativos.

6. Agradecimiento

Este artículo ha sido traducido al inglés por Christian Arista, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alberto Jesús Villar-Campos
Metodología	Alberto Jesús Villar-Campos
Recogida y análisis de datos	Alberto Jesús Villar-Campos
Discusión y conclusiones	Alberto Jesús Villar-Campos
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alberto Jesús Villar-Campos

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Alberich Pascual, J., y Roig Telo, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Anastassiou, D. (1994). Digital television. *Proceedings of the IEEE*, 82(4), 510-519. <https://doi.org/10.1109/5.282227>
- Bandrés, E., García-Avilés, J. A., Pérez, G., y Pérez, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Paidós.
- Barrios-Rubio, A., y Reyes Espitia, J. F. (2023). El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 15-25. <https://doi.org/10.5209/esmp.84639>
- Boczek, K., y Koppers, L. (2019). What's New about WhatsApp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1), 18-25. <https://doi.org/10.31165/NK.2014.71.328>
- Braun, V., y Clarke, V. (2019). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201-216. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>
- Braun, V., y Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Casado Ruíz, A. (2011). La realización de programas informativos en televisión. En A. Casero Ripollés y J. Marzal Felici (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 104-121). Comunicación Social.
- Chobanyan, K., y Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 3, 62-88. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>
- Costera Meijer, I., y Groot Kormelink, T. (2019). Audiences for journalism. En T. P. Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0002>
- Drašković, B., y Kleut, J. (2012). Television audience in digital era: Research perspectives. *Kultura*, 135, 217-232. <https://doi.org/10.5937/kultura1235217D>
- Fernández Parratt, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer*, 6(11). <https://doi.org/10.1387/zer.6086>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Granica.
- Fincham, K. (2021). Business as usual: How journalism's professional logics continue to shape news organization policies around social media audiences. *Journalism Practice*, 17(7), 1482-1499. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991437>

- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 369-384. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1260>
- García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, y X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 143-155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_11
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *El Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Orosa, B., López-García, X., y Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García-Perdomo, V. (2020). Re-digitizing television news: The relationship between TV, online media and audiences. *Digital Journalism*, 9(2), 136-154. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1777179>
- Gifreu-Castells, A. (2013). El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción. [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. https://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf
- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., y Quintas-Froufe, N. (2021). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426-442. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Greenhalgh, T., Thorne, S., y Malterud, K. (2018). Time to challenge the spurious hierarchy of systematic over narrative reviews? *European Journal of Clinical Investigation*, 48(6). <https://doi.org/10.1111/eci.12931>
- Guba, E. G., y Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Sage.
- Gutiérrez, F., Islas, O., y Arribas, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 10(16), 11-21. <https://sociologia-alas.org/CyCLOJS/index.php/CyC/article/view/50>
- Hill, S., y Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. Routledge.
- Ivars-Nicolás, B., y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE: La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication y Society*, 32(4), 63-75.
- Klimeš, D. (2023). Tracking digital audiences in the disrupted public sphere. The journey of Czech audiences from television to social media. En M. Prostináková Hossová, M. Martovič, y M. Solík (Eds.), *Marketing identity: AI - the future of today* (pp. 202-214). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-21>

- Kolosova, A. A., y Poplavskaya, N. V. (2018). Transmedia storytelling as a new format in the modern media landscape. En I. B. Ardashkin, N. V. Martyushev, S. V. Klyagin, E. V. Barkova, A. R. Massalimova, y V. N. Syrov (Eds.), *Research Paradigms Transformation in Social Sciences* (Vol. 35, pp. 589-595). Future Academy. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.69>
- Derhy Kurtz, B. W. L. (2014). Introduction: Transmedia practices: A television branding revolution. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.31165/NK.2014.71.326>
- Li, C., Ali, S., Rizal, A. R. B. A., y Xu, J. (2024). A Bibliometric Analysis of Media Convergence in the Twenty-first Century: Current Status, Hotspots, and Trends. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 313-331. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7236>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Loosen, W., y Schmidt, J.-H. (2016). Between proximity and distance: Including the audience in journalism (research). En S. Eldridge II, y B. Franklin (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 354-363). Routledge.
- Loosen, W., Reimer, J., y Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Macek, J. (2020). Uses genres and media ensembles: A conceptual roadmap for research of convergent audiences. En P. Szczepanik, P. Zahrádka, J. Macek, y P. Stepan (Eds.), *Digital Peripheries. The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective* (pp. 245-258). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_14
- Marcos-García S., Alonso-Muñoz L. y López-Meri A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., y Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *El Profesional de la Información*, 31(5), Artículo e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., y Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The second life of *Money Heist* on Netflix as a case study. *El Profesional de la Información*, 30(1), Artículo e300113. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Nunes, A. C. B., y Mills, J. (2021). Journalism innovation: How Media Labs Are Shaping the Future of Media and Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 652-679. <https://doi.org/10.25200/bjr.v17n3.2021.1440>
- O'Brien, D., y Kunz, R. E. (2024). Will they stay or will they go? Application of machine learning classifiers of purchase and churn prediction to a digital journalistic platform. *Journal of Media Business Studies*, 22(3), 237-265. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2444075>
- Olivares-García, F. J., y Méndez Majuelos, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Olsen, R. K. (2021). The value of local news in the digital realm - Introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 9(6), 810-834. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912623>

- Ordóñez, K., Rodríguez Vázquez, A. I., y Suing, A. (2019). Internet and local television in the context of digital transformation. En Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, y S. Costanzo (Eds.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies* (Vol. 3, pp. 433-439). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_42
- Ozanne, R., Ireland, J. L., Ireland, C. A., y Thornton, A. (2024). The impact of institutional child abuse: A systematic review using Reflexive Thematic Analysis. *Aggression And Violent Behavior*, 78, Artículo 101946. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2024.101946>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S.; Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatized participation: Citizen journalism and the decline in user-generated content in online news media. *Social Sciences*, 13(5), Artículo 266. <https://doi.org/10.3390/socsci13050266>
- Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R., y Velasco-Molpeceres, A.-M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: The information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *El Profesional de la Información*, 30(6), Artículo e300619. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Pinto, M. C., y Barbosa, S. O. (2024). Artificial intelligence (AI) in Brazilian digital journalism: Historical context and innovative processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325-341. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>
- Rampazzo Gambarato, R., y Tárchia, L. P. T. (2016). Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1127769>
- Rodríguez Pallares, M., y Pérez Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, (35), 127-147. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>
- Russell, C. A., y Puto, C. P. (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), 393-407. <https://doi.org/10.1023/A:1008170406363>
- Salzmann, A., Guribye, F., y Gynnild, A. (2020). "We in the Mojo Community" – Exploring a global network of mobile journalists. *Journalism Practice*, 15(5), 620-637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742772>
- Shafi, S., y Mallinson, D. J. (2021). The potential of smart home technology for improving healthcare: a scoping review and reflexive thematic analysis. *Housing And Society*, 50(1), 90-112. <https://doi.org/10.1080/08882746.2021.1989857>
- Schmitz Weiss, A., y Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media y Society*, 12(7), 1156-1171. <https://doi.org/10.1177/1461444809360400>
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), Artículo JCMC513. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J., y Negreira-Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2621>

- Simons, N. (2011). Television audience research in the age of convergence: Challenges and difficulties. En *Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video* (pp. 101-104). ACM. <https://doi.org/10.1145/2000119.2000139>
- Spyridou, L.-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., y Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Suenzo, F., Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 47, 1-25. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27051>
- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., y Codina, L. (2022). Integrated research model for web interfaces: Toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media. *El Profesional de la Información*, 31(6), Artículo e310619. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19>
- Thomas, J., y Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), Artículo 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., y Podschuweit, N. (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, 26(1), 45-64. <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Vázquez, R. (2015, 26 de noviembre). *5 razones de por qué los millennials no ven televisión*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/5-razones-de-por-que-los-millennials-no-ven-television>.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y López-García, X. (2023). Research on digital native media: An emerging topic in the field of digital communication. *El Profesional de la Información*, 32(2), Artículo e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- Vulpius, J., Lehaff, J., Schröder, K. C., y Peters, C. (2022). Exploring changing news repertoires: Towards a typology. *Journalism*, 24(1), 78-100. <https://doi.org/10.1177/14648849211047384>
- Warner, K. S. R., y Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326-349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Young, M. L., y Hermida, A. (2024). People, power, platforms and the business of journalism. *Digital Journalism*, 12(9), 1250-1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2273523>
- Yüksel, H. (2022). *Dijitalleşme bağlamında Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Disney Plus platformu* [Transformación de la radiodifusión televisiva en Turquía en el contexto de la digitalización: la plataforma Disney Plus]. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523-538. <https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>
- Zhou, Y. (2024). Navigating constraints: News values and journalistic role performance in Chinese state media VR news. *Frontiers in Communication*, 9, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1480659>

Desinformación y credibilidad en la era digital: nuevos hábitos de consumo informativo y su impacto en las organizaciones

Disinformation and Credibility in the Digital Age: New Information Consumption Habits and their Impact on Organisations



Sónia Gomes-Gonçalves. Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Máster en Lingüística por la Universidade NOVA de Lisboa, con especialización en Terminología Periodística, y con experiencia profesional como periodista, actualmente es profesora asociada en la Universidade da Madeira/LabCom y docente en instituciones de formación profesional, impartiendo diversas asignaturas en el ámbito de la comunicación, entre ellas relaciones públicas, marketing y publicidad. También es investigadora integrada en el LabCom - Centro de Investigación en Comunicación y Artes de la Universidad de Beira Interior y miembro del grupo de investigación en el grupo SICA SEJ-624: IROACAMM - International Research of Advertising Communication and Marketing Mix de la Junta de Andalucía. Igualmente, trabaja para el Gobierno Regional de la Región Autónoma de Madeira en funciones de asesoría en comunicación. LabCom/Universidade da Madeira, Portugal 
sonia.goncalves@staff.uma.pt
ORCID: 0000-0002-5579-7761



Gloria Jiménez-Marín. Catedrática de Universidad en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla, se doctoró en el programa Proceso de la Comunicación. Cuenta con dos licenciaturas en su formación académica: Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, obtenidas en la misma universidad, además de la titulación de M.U. en Comunicación de la Salud, por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha ejercido su labor docente en diferentes universidades españolas, entre las que se encuentran: la Universidad de Cádiz, la Universidad de Huelva o la Universitat Oberta de Catalunya, entre otras. A nivel internacional, ha sido profesora invitada en la University of California Berkeley, la Glasgow Caledonian University, la Universidade da Madeira, la Mykolas Romeris University o la Katholieke Universiteit Leuven. Fundadora de IROCAMM - *International Review Of Communication And Marketing Mix*, es, actualmente, miembro de *La Academia de la Publicidad* e IP del grupo de investigación SEJ624: *International Research Of Advertising, Communication & Marketing Mix*. En su quehacer profesional destaca como socia fundadora de varias empresas y agencias de comunicación, además de su labor en medios impresos y audiovisuales. Universidad de Sevilla, España 
gloria_jimenez@us.es
ORCID: 0000-0003-0252-3975

Cómo citar este artículo:

Gomes-Gonçalves, S.; Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2026). Desinformación y credibilidad en la era digital: nuevos hábitos de consumo informativo y su impacto en las organizaciones. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 323-346.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3503>



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



Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente imparte clases en la Facultad de Comunicación de dicha universidad. Anteriormente ha sido profesora en la Universidad Pablo de Olavide, en la Universidad Nebrija, en la Universidad Internacional de Valencia (VIU) y en la Escuela de Reporteros de Andalucía, entre otros. Ha colaborado en diversos libros académicos y ha realizado artículos de investigación y ponencias en congresos, especializándose en periodismo, medios de comunicación, televisión y desinformación. Es además autora de *Historia y Estructura de la producción audiovisual*, libro publicado por la editorial Pirámide. Profesionalmente ha sido directora de comunicación de la Fundación José Manuel Lara, Grupo Planeta. Asimismo, ha desarrollado su labor periodística durante más de 15 años en medios de comunicación audiovisuales, autonómicos y nacionales. Los últimos trabajos han sido como reportera de actualidad en Canal Sur TV y en Informativos Telecinco, y en el programa Equipo de Investigación de La Sexta.

Universidad de Sevilla, España 

nsanchez-gey@us.es

ORCID: 0000-0002-4891-9134

Recibido: 12/12/2025 - Aceptado: 27/02/2026 - En edición: 01/07/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 12/12/2025 - Accepted: 27/02/2026 - Early access: 01/07/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

Este estudio ofrece una visión revisada de la desinformación y sus efectos en el ámbito organizacional, utilizando un enfoque metodológico mixto que incluyó el método Delphi para evaluar la percepción de especialistas de España y de Portugal. Los resultados muestran que el avance de las tecnologías digitales facilita la expansión de la desinformación organizacional y publicitaria, especialmente en redes sociales y plataformas digitales. Las estrategias para combatirla suelen ser lentas y poco eficaces, lo que afecta la credibilidad de las fuentes oficiales y de los medios tradicionales. El estudio subraya que la alfabetización mediática es fundamental para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía y que la desinformación también puede convertirse en una oportunidad para las organizaciones si se gestionan las reacciones de manera ética y responsable.

Palabras clave:

Alfabetización mediática; desinformación; ética; *fact-checking*; organización; publicidad.

Abstract:

This study offers a revised perspective of disinformation and its effects in the organisational sphere, using a mixed-methodological approach that included the Delphi method to assess specialists' perceptions in Spain and Portugal. The results show that advances in digital technologies facilitate the spread of organisational and advertising disinformation, especially on social media and digital platforms. Strategies to combat it are often slow and ineffective, affecting the credibility of official sources and traditional media. The study emphasises that media literacy is essential for strengthening citizens' critical thinking skills and that disinformation can also become an opportunity for organisations if reactions are managed in an ethical and responsible manner.

Keywords:

Advertising; disinformation; ethics; fact-checking; media literacy; organisation.

1. Introducción

1.1. Estado de la cuestión

La desinformación representa una amenaza central para la salud de las democracias, la confianza institucional y la toma de decisiones, tanto individuales como colectivas. Su rápida difusión en plataformas digitales distorsiona agendas públicas, amplifica narrativas falsas y dificulta la distinción entre información verificada y engañosa, afectando la deliberación pública (Lazer *et al.*, 2018). La evidencia indica que las noticias falsas se propagan más rápido que las verdaderas, especialmente en redes sociales

(Catalina-García *et al.*, 2021; Vosoughi *et al.*, 2018), debido a la preferencia por contenidos novedosos y a dinámicas algorítmicas de amplificación (De Sola Pueyo, 2023). La interacción entre usuarios y plataformas refuerza creencias previas y polariza opiniones (Allcott y Gentzkow, 2017). Incluso intervenciones como el etiquetado de contenidos pueden generar efectos no deseados, como el *implied truth effect* (Gomes-Gonçalves y Sánchez-Gey, 2025; Catalina-García *et al.*, 2024; Pennycook *et al.*, 2020). Esto resalta la necesidad de enfoques multidisciplinares que integren regulación, alfabetización mediática y mejoras en el diseño de plataformas (Morejón-Llamas, 2020).

La desinformación forma parte de nuestra vida cotidiana y ha adquirido una importancia considerable debido a su expansión y al uso intensivo de las tecnologías de la información y las redes sociales, que facilitan la circulación de contenidos falsos o manipulados (Salaverría *et al.*, 2024). El desarrollo y la accesibilidad de la inteligencia artificial (IA) hacen que en distintos ámbitos se utilice la desinformación para conseguir diferentes fines, concretamente en la ciberseguridad (Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt, 2026), donde existe multitud de herramientas gratuitas a disposición del público en general (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023). Sin embargo, en el día a día, es bastante común encontrarse en situaciones de desinformación (Fallis, 2015).

Desde finales del siglo XX han surgido campañas de desinformación masiva sobre temas como cambio climático, vacunas, alimentación, salud, energía nuclear, inmigración, pandemias o conflictos bélicos (Valero y Oliveira, 2018; Notario Rocha y Cárdenas Rica, 2020). Este fenómeno ha ganado relevancia social y comunicativa, con efectos negativos tanto para personas como para organizaciones, incluidas empresas, marcas e instituciones (Pennycook *et al.*, 2020; Gomes-Gonçalves *et al.*, 2025). En este contexto, disponer de información rigurosa y de rutinas profesionales se vuelve esencial en la era digital (Montemayor y García Jiménez, 2021), especialmente en el ámbito de la comunicación organizacional, donde la precisión y la veracidad son claves para la confianza y la credibilidad.

La información y la comunicación corporativa deben configurarse estratégicamente, proyectando fielmente los valores de la organización y gestionando de manera integrada marca, identidad y reputación, alineándose con transparencia, credibilidad y responsabilidad social (Reyes Hidalgo, 2023). Esta exigencia se intensifica en la globalización y digitalización, que obligan a incorporar redes sociales y plataformas digitales para optimizar la interacción con públicos estratégicos y equipos internos (Mattelart, 2007). Las dimensiones interna y externa de la comunicación son decisivas, pues estructuran la relación entre colectivos internos y *stakeholders* externos (González-Fabre, 2015; Silva-Robles y Elías-Zambrano, 2011). Aunque la generación de valor económico sigue siendo central, la comunicación corporativa integra cada vez más las expectativas de empleados, clientes y comunidades locales (Sendra-Duro, 2025).

Existen diversas modalidades de engaño en la comunicación corporativa. Entre las más frecuentes está el fraude relacionado con productos o sus condiciones de comercialización, especialmente cuando las organizaciones mantienen vínculos con actores políticos que facilitan tratos preferenciales o posiciones monopolísticas. También se observa la ocultación de alianzas estratégicas con *stakeholders* por intereses económicos, así como la manipulación de expectativas que hace creer que un producto satisface necesidades amplificadas o inexistentes (González-Fabre, 2015). Sin embargo, una reputación negativa puede surgir legítimamente por la insatisfacción de públicos con la marca o servicios internos (Blikstein *et al.*, 2018).

Algunos anunciantes financian contenidos desinformativos para aumentar alcance y visibilidad (Berthon *et al.*, 2018), aunque las marcas también pueden ser objeto de desinformación externa (Allcott y Gentzkow, 2017; Peterson, 2020). La colaboración

con *influencers*, incluidos *fake influencers*, añade riesgos y complejiza las relaciones estratégicas entre anunciantes y agencias (Sanz-Marcos *et al.*, 2021; Ju *et al.*, 2024; De Castro y Sousa, 2025).

La desinformación publicitaria ha ganado relevancia en el ecosistema comunicativo contemporáneo. El uso intensivo de marketing digital (Guilbeault, 2018) y la promoción de contenidos falsos por algunos anunciantes (Wardle y Derakhshan, 2017) permiten que campañas desinformativas erosionen la reputación corporativa, logrando posicionamiento exitoso y generando impactos significativos sobre organizaciones y marcas (Mills y Robson, 2019; Peterson, 2020; Xifra, 2020).

La proliferación de narrativas desinformativas afecta tanto a instituciones públicas como privadas, al cuestionar sus relatos y marcos de credibilidad mediante la distorsión sistemática de la realidad, fomentando desconfianza social y perturbando la convivencia democrática (Marchal González, 2023). Las organizaciones muestran creciente preocupación por la circulación de contenidos falsos y sus posibles efectos negativos, especialmente en el ámbito económico (Christov, 2018). El rápido desarrollo de tecnologías digitales e internet, junto con la expansión masiva de redes sociales, ha intensificado significativamente la desinformación (García-Marín *et al.*, 2025; Reig Cruaños, 2025). En este contexto, la instrumentalización de mensajes desinformativos para influir en la reputación organizacional se ha vuelto más habitual, ya sea para perjudicar o revalorizar a competidores, o como consecuencia de la insatisfacción de consumidores con la marca o aspectos internos de la organización (Blikstein *et al.*, 2018).

Asimismo, de manera éticamente cuestionable y ajena a los principios profesionales de la comunicación, determinadas organizaciones recurren a estrategias de relaciones públicas destinadas a difundir contenidos desinformativos con fines persuasivos hacia sus públicos (Castro-Martínez, 2025). Esta situación resulta especialmente problemática porque la desinformación puede producir impactos severos y constituir un riesgo crítico para empresas y marcas, las cuales se ven obligadas a gestionar con mayor eficacia los procesos de crisis reputacional (Mut Camacho y Rueda Lozano, 2022). En efecto, los mensajes desinformativos poseen la capacidad de dañar la reputación corporativa por motivos diversos (como pueden ser financieros, políticos, sociales o psicológicos, entre otros), erosionando la confianza y la legitimidad organizacional (Wardle y Derakhshan, 2017).

1.2. Objetivos

El avance acelerado de las tecnologías digitales (incluidos desarrollos emergentes como los *deepfakes*) ha incrementado la vulnerabilidad de las organizaciones ante prácticas desinformativas que pueden comprometer seriamente su reputación (Gomes-Gonçalves, 2022; Ferreria *et al.*, 2021; García-Ull, 2021; Galston, 2020; Westerlund, 2019). En este contexto, la reputación se configura como un riesgo estratégico para empresas, marcas, instituciones y otros organismos, reforzando la necesidad de fortalecer la confianza con sus públicos (Xifra, 2020). Tanto la responsabilidad social corporativa (RSC) como la responsabilidad de los medios de comunicación (Sánchez-Gey, 2019) adquieren un papel central en la conducta organizacional y en la gobernanza de los canales digitales. Organizaciones y proveedores de plataformas, motores de búsqueda y navegadores deberían asumir compromisos éticos en moderación y transparencia (Safieddine *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2021). Sin embargo, la rentabilidad limitada de estas tareas dificulta su adopción sistemática, favoreciendo la proliferación de la desinformación (Doncel-Martín *et al.*, 2023). La RSC, no obstante, puede contribuir a reconstruir la confianza y promover la participación informada de los públicos (Estanyol *et al.*, 2025).

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general conocer la percepción experta sobre la desinformación organizacional (tanto publicitaria como no publicitaria) a partir del juicio de especialistas de España y Portugal, con el fin de articular un marco interpretativo coherente que permita comprender la naturaleza, alcance e implicaciones del fenómeno en la sociedad contemporánea.

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- OI1. Averiguar el grado de reconocimiento, visibilidad y problematización social de la desinformación en el contexto organizacional.
- OI2. Evidenciar las consecuencias de la desinformación para la gestión estratégica de la comunicación corporativa.
- OI3. Estimar la vulnerabilidad percibida de las organizaciones y la preparación de los profesionales de la comunicación para afrontar escenarios de manipulación informativa.
- OI4. Valorar el papel, alcance y eficacia de las plataformas de verificación en la mitigación del fenómeno.
- OI5. Advertir la suficiencia y pertinencia del marco regulatorio europeo y nacional en materia de desinformación organizacional.
- OI6. Considerar la efectividad de los programas de alfabetización mediática y educomunicación promovidos por instituciones públicas para reforzar la resiliencia informacional de la ciudadanía.

Sobre esta base, el estudio se estructura en torno a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál es la situación actual y el grado de reconocimiento del fenómeno de la desinformación –publicitaria o no– en la sociedad contemporánea?
- PI2. ¿En qué medida la desinformación que afecta a las organizaciones puede interpretarse como una amenaza o una oportunidad para la gestión de la comunicación organizacional?
- PI3. Frente a la manipulación informativa y la desinformación publicitaria, ¿se encuentran las organizaciones en una posición de mayor vulnerabilidad? ¿Están los responsables de comunicación preparados para afrontar los desafíos derivados de estos fenómenos?
- PI4. ¿Cuál es el papel y el nivel de eficacia de las plataformas de verificación en la contención de la desinformación organizacional?
- PI5. ¿En qué medida las normativas europeas y nacionales resultan suficientes para regular la desinformación en el ámbito organizacional?
- PI6. ¿Son adecuados los programas de alfabetización mediática y educomunicación impulsados por las autoridades para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía frente a la desinformación?

2. Metodología

Esta investigación adopta un diseño metodológico mixto que integra como técnica central un estudio Delphi en dos fases: una exploratoria con preguntas abiertas y otra con ítems cerrados para valoración estructurada. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permite pluralidad analítica, favorece la triangulación de perspectivas y contribuye a una comprensión más sólida y completa del fenómeno estudiado.

2.1. Método Delphi: consulta a un panel de expertos

Tras definir el problema central de esta investigación, la desinformación, se establecieron criterios para seleccionar un panel de expertos y aplicar un estudio Delphi, siguiendo a Landeta (1999). Este método se considera útil como técnica exploratoria para construir teorías en áreas con evidencia limitada o dispersa (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998). El Delphi permite reunir de manera controlada los discursos de personas expertas, priorizando la identificación de consensos y refinando las opiniones mediante iteraciones sucesivas. Su aplicación es frecuente en el estudio de fenómenos emergentes, como la desinformación, pues facilita la validación teórica y contribuye al diseño de la investigación. Las iteraciones aseguran mayor consistencia y profundidad en los resultados (*ibidem*). Siguiendo las recomendaciones de Landeta (1999, 2006) para la selección de expertas/os, primeramente, se han localizado universidades españolas y portuguesas en la base de datos del *European Digital Media Observatory* (EDMO, 2023), una plataforma independiente creada por la Comisión Europea para que verificadoras de datos, investigadoras académicas y otras partes interesadas pertinentes hagan frente al problema de la desinformación en Europa.

La búsqueda en la plataforma arrojó el resultado correspondiente a diez universidades españolas y dos portuguesas. Todas las instituciones identificadas forman parte del proyecto *Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub* (IBERIFIER), un observatorio dedicado al estudio de los medios digitales en España y Portugal, promovido por la Comisión Europea y adscrito al EDMO.

Tabla 1. Universidades españolas y portuguesas que integran el proyecto IBERIFIER

	Nombre de la Universidad	País
1	Universidad Carlos III de Madrid	España
2	Universidad CEU San Pablo	España
3	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	Portugal
4	Universidad Miguel Hernández de Elche	España
5	Universidad Politécnica de Madrid	España
6	Universidad Politécnica de Valencia	España
7	Universidad Rey Juan Carlos	España

8	Universidade de Aveiro	Portugal
9	Universidade de Granada	España
10	Universidade de Navarra	España
11	Universidade de Santiago de Compostela (USC)	España
12	Universidade de Valencia	España

Fuente: Elaboración propia (2025)

Posteriormente, se identificó al cuerpo docente y a las personas investigadoras responsables del proyecto IBERIFIER, coordinado por la Universidad de Navarra. Se obtuvo la participación de nueve especialistas procedentes de diversas instituciones académicas, ocho de ellas en España y una en Portugal. Dado que las y los especialistas presentan perfiles marcadamente heterogéneos (resultado de la diversidad de subtemas vinculados a la desinformación donde cada participante desarrolla su labor investigadora), el discurso generado y los resultados alcanzados se vieron significativamente enriquecidos. Con el fin de favorecer una mayor convergencia en las valoraciones, se optó por un enfoque metodológico mixto, articulado en dos rondas sucesivas: una primera ronda configurada mediante preguntas abiertas de carácter exploratorio y una segunda, final, basada en ítems cerrados para su evaluación estructurada.

La aplicación del Método Delphi en este estudio se diseñó con dos rondas diferenciadas para recabar y estructurar la opinión de especialistas sobre desinformación y credibilidad en la era digital. En la primera ronda, se emplearon preguntas abiertas para identificar dimensiones, categorías y criterios relevantes según la experiencia de los participantes (7 de marzo–24 de abril de 2023). La segunda ronda consistió en preguntas cerradas, con escala binaria en la mayoría de los ítems y una escala específica en un ítem particular, aplicada mediante un formulario en línea enviado el 5 de junio de 2023 y respondido hasta el 5 de julio de 2023. Si bien esta secuencia permitió sistematizar y priorizar aspectos percibidos como más relevantes por el panel de expertos, no se trató de un Delphi clásico orientado a la construcción de consenso estadístico, por lo que no se calcularon medidas como rango intercuartílico o reducción de la variación entre rondas. La metodología se centra, por tanto, en la identificación y estructuración de percepciones cualitativas y cuantificables, más que en la obtención de consensos formales. Esta elección metodológica se justifica como un enfoque híbrido, alineado con recomendaciones sobre adaptaciones del Delphi para estudios exploratorios en comunicación y organizaciones (Landeta, 2006; Rowe y Wright, 2001).

El cuestionario de la primera ronda estaba compuesto por catorce preguntas abiertas y se elaboró siguiendo las recomendaciones de Landeta (1999), de modo que cada ítem se enunciaba de manera clara, concisa y directa, con el propósito de permitir a las y los peritos una máxima libertad de expresión sobre los temas abordados. Finalizada esta fase, las respuestas fueron analizadas, interpretadas, sistematizadas y clasificadas considerando los criterios que guiaron la selección de los elementos del cuestionario. Este procedimiento permitió constatar que se cumplía una de las premisas fundamentales del método Delphi: el consenso, entendido como la convergencia de opiniones entre las y los participantes (Landeta, 2006).

Dado que en la primera ronda se alcanzó un elevado grado de consenso (un 95%), superando el umbral habitual del 75% considerado como indicador de acuerdo entre expertas/os por la literatura (Diamond *et al.*, 2014), se optó por realizar dos circulaciones

de cuestionarios, número que, según Landeta (1999), se considera adecuado para este tipo de estudios. El análisis de las respuestas de la segunda ronda permitió verificar el cumplimiento de los dos criterios esenciales del método Delphi: consenso y estabilidad de las opiniones (*ibidem*).

En la tabla siguiente se pueden observar, por temática, las preguntas que han sido formuladas a los participantes, con el objetivo de compilar el discurso de los más reconocidos académicos expertos/as en el área de la desinformación.

Tabla 2. Cuestiones realizadas al panel de expertos sobre la temática en estudio

TEMÁTICA ABORDADA	CUESTIONES
Situación actual y reconocimiento del fenómeno	P1. ¿Cree que el fenómeno de la desinformación está aumentando?
	P2. ¿Hasta qué punto las personas reconocen las <i>fake news</i> ?
	P3. ¿Las personas reconocen fácilmente <i>fake news</i> con contenido publicitario?
Desinformación que afecta a las organizaciones: ¿Amenaza u oportunidad?	P4. ¿Pueden las <i>fake news</i> ser una amenaza para las empresas, marcas o instituciones?
	P5. ¿Qué tipo de amenazas pueden constituir las <i>fake news</i> ?
	P6. ¿Pueden las <i>fake news</i> ser una oportunidad para las empresas, marcas o instituciones?
Vulnerabilidad de las organizaciones	P7. ¿Pueden los foros de discusión aumentar la vulnerabilidad de las empresas, marcas o instituciones ante las <i>fake news</i> ?
Desinformación publicitaria	P8. ¿Cree que el fenómeno de las <i>fake news</i> publicitarias difundidas online está aumentando?
	P9. ¿En qué medida puede ser perjudicial la aparición de <i>fake news</i> publicitarias en las páginas oficiales de empresas, marcas o instituciones?
	P10. ¿Considera que las empresas, marcas o instituciones fomentan la difusión de <i>fake news</i> cuando se asocian con páginas que las difunden?
Preparación de los responsables de comunicación	P11. ¿Los responsables de la comunicación organizacional están preparados para hacer frente a las <i>fake news</i> (publicitarias o no)?
Plataformas de verificación	P12. ¿Son suficientes las plataformas de verificación existentes para enfrentarse a los desafíos de la desinformación?
Suficiencia de las normativas europeas y nacionales	P13. ¿Considera que la normativa actual, tanto europea como española y portuguesa, es suficiente para combatir el fenómeno de la desinformación?
Alfabetización mediática y educomunicación: esfuerzos de las autoridades	P14. ¿Considera suficientes los esfuerzos realizados por las autoridades competentes en materia de alfabetización mediática y educomunicación para combatir las <i>fake news</i> ?

Fuente: Elaboración propia (2025)

El cuestionario se difundió con la siguiente nota: “Se usa el término *fake news* para referirse, no solo a las noticias falsas, sino a todo tipo de contenido falso; es decir, información manipulada o bulos, rumores difundidos con el fin de engañar, publicidad y anuncios que contengan contenido falso, entre otros”. A pesar de haberse usado el término ‘*fake news*’ en las preguntas, en este trabajo se prefiere el término ‘contenido desinformativo’ debido a su mayor alcance conceptual.

3. Resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Método Delphi se presentan organizados por categorías temáticas, conforme a las preguntas formuladas a las y los especialistas que integraron el panel y al análisis de las respuestas correspondientes a la primera ronda. Las aportaciones de las participantes y los participantes se consignan entre comillas, identificadas con la letra “E” (de experto) seguida de una numeración secuencial, tal como se refleja a lo largo de este trabajo. Considerando los consensos alcanzados en la segunda ronda, se realiza un análisis global de la visión conjunta de las voces de las y los especialistas. Cabe señalar que únicamente una de las preguntas no alcanzó un consenso pleno; no obstante, dicha cuestión obtuvo igualmente una mayoría significativa de acuerdo. En este punto, es interesante indicar que, si bien son opiniones individuales, algunas de las personas hablan en plural mayestático. No obstante, de cara a no realizar una intervención participante, se recogen de manera fiel y literal los comentarios de cada participante. Así, y a pesar de que se usan las citas como resumen del consenso, se evidencia que lo entrecomillado es una opinión individual, independientemente de que sea plural mayestático o no (siendo, por tanto, un consenso individual o un respaldo por parte de grupos de expertos).

3.1. Situación actual y reconocimiento del fenómeno

La visión de las y los especialistas sobre el aumento del fenómeno de la desinformación es unánime. Y este aumento se debe al hecho de que “la desinformación en casi todas sus variantes está indisolublemente unida a la eclosión de la comunicación de masas (...) y las redes sociales y las plataformas radicadas en Internet han sido un caldo de cultivo sin precedentes para catapultar su proliferación” [E1]. También, “la rapidez, la amplia penetración y la segmentación de públicos de las redes sociales están contribuyendo a este aumento” [E2].

El aumento del fenómeno está relacionado con el “aumento de los flujos comunicativos, los dispositivos automatizados, los usuarios... y tiene que aumentar porque la intervención para contener las múltiples vías abiertas es muy lenta y se realiza tarde” [E3].

La desinformación está creciendo de forma exponencial porque “la robótica ha hecho posible que individuos, organizaciones e incluso los Estados creen y difundan contenidos desinformativos a gran escala” [E4] y “cada vez hay más herramientas para hacer que aumente la desinformación” [E5].

Incluso, “existen evidencias de que el fenómeno de la desinformación crece (...). El crecimiento cuantitativo se advierte, por ejemplo, en el aumento de contenidos falsos verificados por las organizaciones de *fact-checking*, que han observado una multiplicación de bulos vinculados a acontecimientos recientes como la COVID-19 o, más recientemente, los diferentes conflictos bélicos, como la guerra de Ucrania. En cuanto a los efectos, se advierte una creciente sensibilización de la ciudadanía ante la desinformación, así como ciertos fenómenos derivados, como, por ejemplo, el creciente descrédito de las fuentes oficiales y los medios de comunicación” [E5].

Con respecto al reconocimiento del fenómeno, el grupo de expertos entiende que la mayoría de las personas no reconoce los contenidos desinformativos. Por eso, es importante destacar el papel de la alfabetización mediática y seguir apostando por ella “para que la ciudadanía esté mejor preparada para combatir los mensajes desinformativos” [E1].

Muchas veces, “los contenidos desinformativos pasan desapercibidos porque nuestra formación para detectarlos es baja y la sensibilidad sobre el problema sólo es alta si hemos tenido malas experiencias” [E3].

“De hecho, la identificación de las *fake news* por parte de las personas puede variar significativamente atendiendo a varios factores, como, por ejemplo, su nivel educativo, su conocimiento previo sobre el tema que se trata, sobre sus sesgos y prejuicios, y según la fuente de la información o el canal por el que reciba la noticia” [E4].

Pero “hay varios niveles de noticias falsas” y, como tal, varios niveles de alfabetización o sensibilidad para los temas” [E6]. Es que “la capacidad de reconocimiento está muy ligada a la conveniencia de ese reconocimiento” [E2] y “una buena parte de la ciudadanía no cuenta con hábitos adecuados que les ayuden a identificar contenidos falsos y, en cualquier caso, a no compartirlos de manera indiscriminada” [E5].

Incluso hay estudios que comprueban que las personas no reconocen los contenidos desinformativos [E5, E7]. “En ocasiones, aunque se reconocen las *fake news*, se siguen compartiendo. Lo que no se reconoce es el daño que se puede causar al seguir viralizando la noticia falsa” [E8].

A propósito del reconocimiento de los contenidos desinformativos publicitarios, el grupo de expertos entiende que, así como las personas no identifican la desinformación de una forma generalizada, el reconocimiento en el campo publicitario es muy limitado. Y también se nota algún desinterés.

“Las noticias falsas con contenido publicitario pueden ser especialmente difíciles de identificar, ya que muchas veces se presentan como publicidad engañosa. Normalmente, pueden incluir afirmaciones falsas o exageradas sobre los productos o servicios que se están promocionando, y a menudo se presentan de una manera diseñada para engañar al consumidor y llevarlo a tomar una decisión de compra. Además, algunos anuncios de contenido publicitario pueden estar diseñados para parecerse a noticias, con titulares llamativos y un lenguaje persuasivo que atraiga la atención del lector. Estos anuncios pueden ser especialmente difíciles de identificar, ya que a menudo se presentan en sitios web o redes sociales que parecen veraces, pero que en realidad son creados por grupos o individuos que buscan engañar al público” [E4].

“Falta mucha alfabetización mediática para poder distinguir bien cada concepto” [E5] y, por veces, hay un desinterés por parte del público: “las personas sospechan, pero si la información los complace no les interesa checarla” [E6].

Las personas expertas entienden que deben ser exigidas responsabilidades a las plataformas “para que no sigan dando pábulo a contenidos cuya falsedad ya se ha constatado simplemente porque les pagan para que se anuncien” [E1].

3.2. Desinformación que afecta a las organizaciones: ¿Amenaza u oportunidad?

El panel de expertos está de acuerdo en que los contenidos desinformativos suponen una amenaza para las organizaciones: “En los últimos años se han detectado numerosos bulos que pretendían desacreditar marcas, empresas y, especialmente, instituciones” [E6].

Subraya que la mayor amenaza es de carácter reputacional: “no cabe ninguna duda: es una amenaza para las sociedades democráticas y todas las ramificaciones que de ellas podamos imaginar, porque cuestiona el valor mismo de la verdad y, una vez admitimos eso, todo es incertidumbre (algo que, en términos empresariales, especialmente, no es aconsejable)” [E1].

“Las noticias falsas pueden afectar la reputación de una empresa al propagar información errónea o engañosa sobre sus productos, servicios, políticas o acciones. Si se comparte en redes sociales, por ejemplo, la información falsa puede viralizarse rápidamente y causar daño a la imagen de la empresa o institución. Las noticias falsas también pueden afectar la confianza del público en una marca o institución, lo que puede tener consecuencias negativas a largo plazo para el negocio o la organización. La capacidad de una empresa o institución para detectar y responder rápidamente a las noticias falsas también es fundamental para mitigar su impacto potencial” [E4].

En lo que se refiere al tipo de amenazas que pueden constituir los contenidos desinformativos, estas son “de todo tipo, pero sobre todo de reputación, prestigio para los implicados, y para los que las leen y las difunden supone ignorancia, incredulidad por cualquier noticia, dejadez sobre la actualidad. Y, para los medios, falta de credibilidad, manipulación. Es un problema para toda la sociedad, de un modo u otro” [E8].

Los especialistas apuntan a que “la principal amenaza es inducir decisiones erróneas o perjudiciales para los ciudadanos” [E3]. Pero hay otras: “riesgos para la reputación, estafa, polarización política y adoctrinamiento” [E9], así como “desconfianza en los canales de comunicación” [E2].

Destacan, también, la “desconfianza acerca de las instituciones, amenazas a nivel de salud pública y polarización de la misma sociedad” [E7]. Todavía, señalan que “la desinformación produce perjuicios sociales de diverso tipo, como “des crédito en las instituciones, polarización política y discurso de odio, entre otros” [E5].

Refieren, todavía, que “las amenazas más comunes que pueden representar las noticias falsas son:

- Dañar la reputación, ya que la propagación de información errónea o engañosa sobre una persona, empresa, marca o institución puede dañar su reputación y causar daño a largo plazo.
- Poner en riesgo la seguridad (...) de las personas y dañar gravemente la reputación de la empresa o institución.
- Ser utilizadas también para manipular a la opinión pública e influir en los resultados de elecciones o referéndums.
- Incrementar la polarización y la desconfianza de la ciudadanía, lo que puede tener consecuencias negativas a largo plazo para la estabilidad social y política.
- Contribuir a perpetuar los estereotipos y prejuicios negativos sobre determinados grupos sociales, lo que puede contribuir a la discriminación y la desigualdad” [E4].

Finalmente, en cuanto a la posibilidad de que los contenidos desinformativos sean una oportunidad para las organizaciones, el grupo de expertos reconoce que estos “pueden ser un arma para utilizar contra organizaciones contrarias, lo cual no debería ser permitido” [E2]. “Como mala praxis puede convertirse en una oportunidad, pero a muy corto plazo” [E8], pues sería “una oportunidad radicada en la mentira” y con “intención de engañar” [E6].

Pero, “como en cualquier cuestión que afecta a la ética, (...) quien se comporte más éticamente tenderá a ser percibido más positivamente por los públicos a los que se dirige” [E1].

En algunos casos específicos, “las empresas o marcas pueden aprovechar la situación de una noticia falsa para su beneficio”. En estos casos, “es importante que las empresas actúen de manera ética y responsable, asegurándose de no propagar más información falsa y verificando la información antes de aprovechar la situación” [E4]. Y, como tal, se pueden “contrarrestar con información científica” [E7].

Es que “ante el incremento de la desinformación, toda institución tiene la oportunidad de convertirse en fuente digna de crédito, reforzando de ese modo su reputación pública” [E5]. En realidad, “toda amenaza abre opciones para una oportunidad si se actúa con acierto ante el desafío. Ello implica actuar antes de que la inundación de falsedades te borre del mapa” [E3].

3.3. *Vulnerabilidad de las organizaciones*

El panel de expertos coincide en que los foros de discusión pueden aumentar la vulnerabilidad de empresas, marcas, instituciones y otros organismos ante los contenidos desinformativos.

Entiende que estos “proporcionan una plataforma para que los usuarios compartan información, incluyendo noticias falsas y rumores, de manera rápida y amplia. En los foros de discusión, las noticias falsas pueden difundirse rápidamente a través de múltiples usuarios y compartirse en otros sitios web y redes sociales, lo que aumenta la posibilidad de que las noticias falsas se vuelvan virales y se difundan aún más” [E4]. Efectivamente, la capacidad de diseminar desinformación es muy grande” [E5].

Las y los especialistas entienden que la vulnerabilidad puede aumentar porque “es un relato que no controlan [E1]”. En los foros “pueden aparecer contenidos falsos” [E2], sobre todo porque “los usuarios pueden escudarse fácilmente en el anonimato o bien simular una identidad falsa” [E5].

Defienden que “hay que intervenir en ellos con una serie de medidas que protejan los ámbitos vulnerables” [E3].

3.4. *Desinformación publicitaria*

Sobre el aumento o no de los contenidos desinformativos publicitarios online, la mayoría de los participantes del panel señala que carece de datos concretos sobre el tema y que no es especialista en publicidad. Aun así, responde que está de acuerdo con el aumento de los contenidos desinformativos publicitarios difundidos en la web.

El grupo de expertos entiende que “todo lo que respecta a la desinformación está aumentando” [E8], “sobre todo el *clickbait*” [E6]. Afirman que “es bastante probable que el fenómeno de las *fake news* publicitarias difundidas online esté aumentando, ya que el uso de las redes sociales y otras plataformas en internet para la publicidad se ha vuelto cada vez más común en los últimos años (...). Hay algunos estudios que indican que las empresas y los anunciantes a menudo buscan llegar a audiencias específicas a través de publicidad personalizada, lo que podría aumentar la posibilidad de que se compartan noticias falsas o información engañosa” [E4].

En este sentido, todas las expertas y los expertos están de acuerdo sobre el gran prejuicio de la aparición de *fake news* publicitarias en las páginas oficiales de las organizaciones.

Entienden que son muy perjudiciales porque son sinónimos de “pérdida de credibilidad” [E2/3/7/8] y “poca seriedad” [E8]. Estas “generan crisis de reputación, perjudican a la marca o difunden bulos” [E9], afectando “su reputación, la privacidad y seguridad de sus usuarios, y su situación legal y financiera” [E4].

Aseguran que “dificultará las acciones para recuperar la confianza” [E3] y lamentan: “es terrible porque ese sí es un relato que controlan y, si lo utilizan de plataforma para dar voz a algo que no es cierto, el daño reputacional es mucho más difícil de revertir” [E1].

La opción por contenidos desinformativos publicitarios es vista como un error: “Cuando una organización publica contenidos que resultan ser falsos, perjudica seriamente su reputación social. Es un error que ninguna organización puede permitirse” [E5].

Explican que esta opción, “perjudicial en todos los casos”, “aunque puede suponer una pérdida de credibilidad, también puede utilizarse para atraer cierto perfil de población o incluso minusvalorar otras organizaciones” [E2].

Por lo tanto, defienden que “es importante que las empresas, marcas o instituciones tomen medidas efectivas para combatir la propagación de noticias falsas online y promover la transparencia y la responsabilidad en la publicidad en línea” [E4].

La opinión del grupo de expertos sobre las organizaciones que se asocian a páginas que difunden contenidos desinformativos es que estas fomentan o respaldan implícitamente la difusión de la desinformación.

Entienden que “avaluar de algún modo sitios dedicados a difundir falsedades convierte al avalista en cómplice de esos bulos” [E5], porque si “se asocian a estas páginas, son colaboradores” [E2].

Recomiendan que las organizaciones “deberían tener cuidado con ello, tanto desde un punto de vista ético como desde un punto de vista práctico de su propia reputación” [E1].

Observan que “es importante tener en cuenta que no todas las empresas, marcas o instituciones tienen el conocimiento o los recursos para verificar la calidad de las fuentes de información con las que se asocian. Es muy importante que las empresas y las instituciones sean conscientes de los riesgos asociados con la difusión de noticias falsas y que tomen medidas para evitar la asociación con páginas o fuentes de información que puedan propagar la desinformación” [E4].

3.5. Preparación de los responsables de comunicación

El grupo de expertos entiende que “es importante que los responsables de comunicación sean sensibles a los riesgos asociados a las noticias falsas y a cómo estas podrían afectar la reputación de la empresa. Deberían estar preparados para identificar y evaluar la información online, así como para comunicar de manera efectiva con el público en caso de que surjan noticias falsas que pudieran afectar a su empresa” [E4].

Admiten que estos profesionales, que a menudo se encuentran inmersos en un entorno laboral caracterizado por una marcada precarización y condiciones desfavorables [E6], “tienen un papel clave en la prevención y gestión de las noticias falsas, tanto si son publicitarias como si no” [E4]. Aseguran que, a pesar de estar “más preparados que la población en general”, sugieren que “necesitan fomentar su educación y concienciación de la problemática” [E4], así como “más formación porque emergen nuevas formas de desinformación y renovadas estrategias” [E3]. O sea: “la alfabetización mediática puede aplicarse también a profesiones que trabajan con material especialmente sensible al impacto de la desinformación” [E1].

Pero “la desinformación tiene demasiadas patas para poder ser ‘controlada’ sin caer en la censura. Es una cuestión muy complicada de resolver para no cruzar las líneas de la libertad de expresión” [E8].

3.6. Plataformas de verificación

La mayoría de las y los especialistas entiende que las plataformas de verificación de contenidos existentes no son suficientes.

Tanto el E2 como el E4 explican que las plataformas de verificación son una herramienta fundamental en la lucha contra la desinformación. De hecho, en palabras textuales, el E2 indica que “las plataformas de verificación son fundamentales”, cuestión que puntualiza el E4 al expresar que “esto es casi una guerra y las plataformas suponen una lucha contra la desinformación.. En esta línea, se asegura también que “bien usadas y con vocación de servicio, pueden ayudar” [E1].

Pero “desafortunadamente, sus capacidades son limitadas y la velocidad, volumen y variedad de la desinformación hacen imposible que puedan abordar este problema suficientemente” [E2].

El grupo de expertos subraya que las plataformas de verificación “son apenas un actor más, pero su positiva contribución debe ser completada con otras áreas sin las cuales no hay modo de hacer frente eficaz a la desinformación. Esas áreas adicionales son, básicamente, tres: la legislación, la tecnología y, sobre todo, la educación de la ciudadanía” [E5].

Entiende que “la capacidad de estas plataformas para llegar a una amplia audiencia puede ser limitada” [E4], pues “las plataformas cumplen un papel relevante, pero son sólo una de las vías para el combate contra la desinformación. Hay que reforzar la credibilidad de las profesiones del campo de la Comunicación, hay que regular y hay que intervenir con herramientas actuales” [E3].

“En última instancia, es el juicio de los receptores lo que va a prevenir muchos de estos efectos deseados por quienes diseminan la desinformación con fines estratégicos. Por eso, (...) la clave es la alfabetización mediática” [E1].

Sugiere la potencialización del recurso de herramientas semiautomáticas [E7] y cuestionan: “¿Quién controla a las verificadoras? ¿Por qué se verifican ciertas noticias y otras pasan inadvertidas? Creo que hay todavía mucho por hacer en el tema de las verificadoras y que muchas no tienen la independencia que deberían tener. Creo que se necesitan más herramientas para poder verificar y que sea el propio usuario el que maneje esas herramientas. En España hay algún ejemplo de verificadora que genera dudas, lo que implica que todas queden en entredicho. No creo que las verificadoras sean la solución. Estamos en una etapa en que damos por hecho la mala praxis del periodista. Es importante la formación de los periodistas como profesionales rigurosos y competentes e independientes” [E8].

3.7. Suficiencia de las normativas europeas y nacionales

Para obtener la opinión de las y los especialistas, se ha formulado una única pregunta sobre la eventual suficiencia de las normativas europeas y nacionales. Una vez más, en la primera ronda de respuestas, no se alcanzó consenso, aunque estuvo muy cerca (67%).

La mayoría de los participantes entiende que las actuales normativas son insuficientes. Por eso, defienden que “hace falta una legislación más completa, que tipifique correctamente las múltiples modalidades de desinformación y establezca sanciones en los casos que correspondan” [E5].

“La normativa actual tanto a nivel europeo como en países como España y Portugal, ha dado pasos importantes para combatir el fenómeno de la desinformación, pero todavía queda mucho por hacer” [E4].

Aseguran que “estamos en España trabajando en este tema desde hace más de un año, pero la normativa actual no es suficiente para poder combatir la desinformación. Es complicado por la línea entre la censura, el control de medios, la libertad...” [E8].

Por lo tanto, la normativa “es una parte indispensable de un proceso más amplio y ayuda sin duda, pero tendrá que ser constantemente actualizado” [E6].

El grupo de especialistas destaca el compromiso institucional para combatir la desinformación: “por ejemplo, las instituciones europeas, a través de *hubs* como EDMO y otras iniciativas, han mostrado claramente este compromiso. Lo han hecho, además, financiando proyectos cuya gestión se pone en manos de expertos y no de políticos; y creo que eso es importante, ya que es una forma de asegurar que el fin es verdaderamente social y no particular” [E1].

Evidencia que “la normativa va por detrás. Se está actuando en muchos países, pero hay que adoptar nuevas medidas porque la desregulación ha tenido unas consecuencias nefastas” [E3].

Entonces, para algunos miembros del grupo de expertos, “más que abordar el problema desde una perspectiva legal, es importante realizar esfuerzos para la alfabetización mediática, la educación y la comunicación” [E7] y “desarrollar mejor las normativas para adaptarlas a los vehículos actuales de propagación, en particular, internet y las redes sociales” [E2].

3.8. Alfabetización mediática y educomunicación: esfuerzos de las autoridades

Todos los integrantes del panel de expertos coinciden en que, en el ámbito de la alfabetización mediática y la educomunicación, los esfuerzos son también insuficientes, por lo que las autoridades competentes podrían dedicarse más al combate a la desinformación.

Entienden que “aunque existen normativa y códigos éticos en todos los países para abordar el problema de las noticias falsas, aún hay mucho por hacer en materia de alfabetización mediática y educomunicación” [E4]. Y, a pesar de que “se están haciendo esfuerzos por las autoridades competentes”, muchas veces “no se destinan suficientes recursos, ni a nivel humano ni a nivel económico”. A menudo es un trabajo voluntario que se hace por compromiso y por ética profesional” [E7].

La verdad es que, aunque “posiblemente los fallos lleguen desde muchos ámbitos; tiene más responsabilidad quien tiene cargos en gobiernos, organismos supranacionales y entidades sociales y políticas. Y las autoridades competentes no han estado a la altura del desafío” [E3].

Las personas expertas apuntan que “en muchos países, los programas educativos no enseñan a los estudiantes a evaluar críticamente la información que consumen de los medios de comunicación, incluyendo la identificación de las noticias falsas. Por lo tanto, es necesario seguir invirtiendo en programas de alfabetización mediática y educomunicación que enseñen a los estudiantes y al público en general a ser críticos y a evaluar la información de manera objetiva y basada en evidencia” [E4].

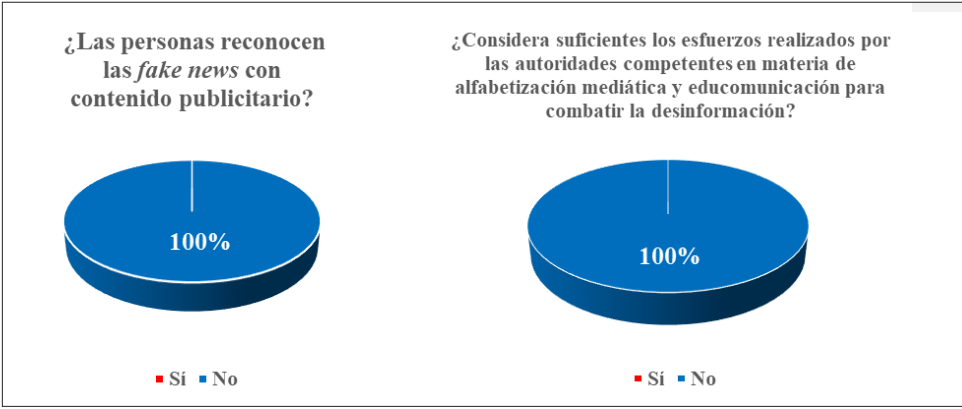
Como tal, el panel de especialistas en desinformación considera que “en materia de alfabetización mediática, España está desgraciadamente rezagada con respecto a otros países de nuestro entorno europeo (...). El interés de las autoridades nacionales y autonómicas por esta cuestión deja mucho que desear” [E5].

Así que defienden ser importante “hacer que los planes educativos sean, por un lado, a largo plazo; y, por el otro, no dependientes, de nuevo, de las veleidades ideológicas de cada legislatura” [E1]. Una solución podría pasar por “introducir herramientas de alfabetización desde edades mucho más tempranas de lo que se está haciendo ahora; especialmente habida cuenta de que hace unas décadas se podía controlar mucho más la monitorización del consumo de contenidos por parte de los menores. Ahora es mucho más difícil, por lo que es esencial que esos menores que se van a enfrentar a un alud de información cuenten con herramientas para poder discriminar su valor desde muy pronto” [E1].

Todavía, lamentan que el tema sea “tan poliédrico que es complicado poder vigilar la desinformación sin fiscalizarla o controlarla”. Es que “se están empezando a hacer esfuerzos, pero queda mucho por andar para ver algo de luz en este tema. Pero sí que es verdad que en el tema de alfabetización mediática y educomunicación todo es problema. El intentar incluir cambios en los sistemas educativos es casi una misión imposible. Desde la sociedad civil se han hecho numerosas propuestas de cambios para la lucha contra la desinformación y no llega a término ninguna por todos los trámites que ello implica. Cualquier cambio que se quiera hacer tiene que pasar años para que se lleve a cabo, y desde las autoridades considero que no están por la labor de enfrentarse a estos cambios por todo lo que ello implica” [E8].

De los resultados alcanzados en la segunda ronda, merecen destaque los interrogantes en que se ha alcanzado consenso absoluto (100%) y la pregunta en que el grado de convergencia es inferior a 75%:

Figura 1. Preguntas donde se ha alcanzado consenso absoluto



Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 2. Pregunta con grado de convergencia inferior al 75%



Fuente: Elaboración propia (2025)

4. Discusión

Los resultados nos permiten afirmar que, según las expertas y los expertos, el fenómeno de la desinformación (publicitaria o no) va a aumentar y la mayoría de las personas no es capaz de reconocer eficazmente los contenidos desinformativos (PI1). La expansión de los medios de comunicación y el impacto de las redes sociales y las plataformas digitales han creado un ambiente propicio a la rápida diseminación de contenidos falsos, debido a su capacidad de segmentar públicos y garantizar una difusión casi instantánea de la información. Esta proliferación es potenciada por el crecimiento exponencial de flujos comunicativos, la automatización y el uso de tecnologías robóticas, así como por el aumento comprobado de contenidos falsos detectados por *fact-checkers* y la incredulidad y desconfianza ante las fuentes oficiales y los medios de comunicación social. Dado que la mayor parte de las personas no consigue detectar eficazmente la desinformación, la apuesta por la alfabetización mediática continúa siendo importante. El grado de reconocimiento varía según el nivel educativo, el conocimiento previo, los prejuicios y la credibilidad atribuida a las fuentes. Muchas veces, las personas identifican los contenidos falsos, pero siguen compartiéndolos sin ser conscientes del daño que pueden causar.

En el ámbito publicitario, el reconocimiento es aún más limitado. Los contenidos desinformativos publicitarios se confunden fácilmente con informaciones fidedignas. También es frecuente el recurso a la publicidad nativa, o sea, publicidad integrada de forma natural en el formato del medio donde aparece. Por ello, las plataformas digitales tienen que ser responsabilizadas para que no sigan promoviendo contenidos falsos por motivos económicos.

Las y los especialistas coinciden en que la desinformación constituye una amenaza seria para las organizaciones, especialmente en términos de reputación y confianza pública (PI2). La difusión rápida de información falsa o engañosa sobre productos, servicios o políticas amplifica la pérdida de credibilidad, induce decisiones erróneas y fomenta la polarización social y política. Sin

embargo, si las organizaciones responden de manera ética, rápida y transparente, la desinformación puede convertirse en una oportunidad para reforzar la comunicación institucional, consolidar la reputación y demostrar responsabilidad ante los públicos. Asimismo, la manipulación informativa y la desinformación publicitaria incrementan la vulnerabilidad organizacional (PI3). Foros de discusión y publicidad personalizada facilitan la propagación de rumores y contenidos engañosos que afectan la reputación, la confianza del público y la seguridad legal y financiera de las organizaciones. Una gestión adecuada de estas situaciones fortalece la credibilidad, la ética y la transparencia institucional.

Como tal, advierten que es esencial que los responsables de comunicación estén preparados para intervenir de manera estratégica y preventiva, implementando medidas que combatan las vulnerabilidades de la organización y refuercen la credibilidad institucional ante el desafío constante de la desinformación (PI 3).

El panel de especialistas subraya que las plataformas de verificación desempeñan un papel importante pero insuficiente en la lucha contra la desinformación (PI4). Reconocen su utilidad como herramienta para detectar y corregir contenidos desinformativos, siempre que actúen con rigor, independencia y vocación de servicio público. Sin embargo, advierten que su capacidad es limitada frente a la velocidad, el volumen y la diversidad de la desinformación que circula en los entornos digitales, lo que impide que puedan abarcar el problema en su totalidad.

Subrayan que los *fact-checkers* son solo un actor más dentro de un sistema que requiere una respuesta más amplia, basada en tres pilares complementarios: legislación eficaz, desarrollo tecnológico y alfabetización mediática. Además, señalan que su alcance puede ser reducido y que es necesario reforzar la credibilidad del periodismo y de las profesiones en el área de la comunicación, así como promover la formación crítica de la ciudadanía, ya que el juicio de los receptores es clave para frenar la propagación de la desinformación.

Por último, algunas y algunos especialistas cuestionan la independencia y los criterios de actuación de ciertas plataformas, señalando la necesidad de mayor transparencia y control sobre su funcionamiento. Proponen potenciar herramientas semiautomáticas y fomentar la capacidad de los propios usuarios para verificar contenidos. En definitiva, las plataformas de verificación son útiles, pero no constituyen por sí solas la solución al problema, que exige una acción coordinada, ética y educativa a largo plazo.

La mayoría de las y los especialistas considera que las normativas europeas y nacionales actuales no son suficientes para regular eficazmente el fenómeno de la desinformación organizacional (PI5). Aunque reconocen avances importantes en la Unión Europea y en países como España y Portugal, coinciden en que falta una legislación más completa y actualizada, capaz de tipificar adecuadamente las distintas modalidades de desinformación y establecer sanciones claras cuando corresponda. Entienden que las normativas aún van por detrás de la realidad digital y que la falta de regulación en algunos ámbitos ha tenido consecuencias negativas.

Las y los especialistas subrayan que la regulación debe formar parte de un enfoque más amplio, que combine legislación, actualización constante, y un compromiso institucional continuo. Destacan el papel positivo de iniciativas europeas como EDMO, que promueven proyectos gestionados por personas expertas independientes y orientadas al bien social.

Finalmente, el panel de expertos está de acuerdo en que los programas de alfabetización mediática y educomunicación promovidos por las autoridades son insuficientes para fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía frente a la desinformación (PI6). Entiende que, a pesar de que se están haciendo esfuerzos por las autoridades competentes, no se destinan suficientes recursos, ni a nivel humano ni a nivel económico. Entienden que existen normativas y códigos éticos, pero los esfuerzos institucionales

son limitados y carecen de recursos humanos y financieros adecuados, dependiendo con frecuencia del trabajo voluntario de profesionales comprometidos.

Como tal, las autoridades no han estado a la altura del desafío, ya que en muchos países los sistemas educativos no enseñan a evaluar críticamente la información ni a identificar noticias falsas. Como tal, la lucha contra la desinformación requiere un compromiso real y sostenido por parte de las autoridades y la sociedad civil, con programas sostenidos a largo plazo y ajenos a intereses ideológicos, que introduzcan herramientas de alfabetización desde edades tempranas y preparen a los menores para enfrentarse al exceso informativo actual.

Es igual de importante adaptar las normativas a los nuevos entornos de difusión, especialmente a Internet y las redes sociales, donde la desinformación se propaga con mayor rapidez y alcance.

5. Conclusiones

Los resultados del método Delphi permitieron consolidar un discurso coherente, reflejando la visión consensuada del grupo de expertos sobre la desinformación y sintetizando los desafíos y oportunidades identificados. La desinformación se configura como una problemática creciente, impulsada por la expansión de redes sociales, la automatización de flujos comunicativos y la velocidad de circulación de la información digital.

En el ámbito publicitario, la desinformación online afecta seriamente la credibilidad de marcas e instituciones. La asociación directa o indirecta con páginas que difunden contenidos falsos puede implicar complicidad con prácticas cuestionables, por lo que las plataformas digitales también deben asumir responsabilidad.

Desde la perspectiva organizacional, la desinformación constituye una amenaza significativa para reputación, credibilidad y confianza pública, generando crisis de imagen y erosionando la legitimidad. No obstante, esta amenaza puede convertirse en oportunidad si la organización actúa con ética, transparencia y rigor comunicativo, reforzando su papel como fuente confiable de información.

Los responsables de comunicación asumen un papel clave en la gestión y prevención de la desinformación. Como tal, es importante garantizar formación continua y específica para enfrentar nuevas modalidades de manipulación informativa, sin transgredir los límites de la libertad de expresión.

Sobre las plataformas de verificación, hay que destacar que, aunque útiles, resultan insuficientes por sí solas para frenar la magnitud del problema. Deben complementarse con marcos legislativos sólidos, herramientas tecnológicas avanzadas y una ciudadanía alfabetizada mediáticamente. Se plantea, además, la necesidad de garantizar su independencia y transparencia para evitar sesgos o desconfianza social.

La mayoría de las personas carece de herramientas críticas suficientes para reconocer contenidos desinformativos, tanto en el ámbito general como en el publicitario, lo que refuerza la urgencia de fortalecer la alfabetización mediática y la educomunicación. Aunque existen iniciativas por parte de las autoridades, los recursos son todavía limitados y los esfuerzos fragmentados. Son necesarias políticas educativas más sólidas, independientes de intereses ideológicos y orientadas al largo plazo, que incorporen

la alfabetización mediática desde edades tempranas y fomenten una ciudadanía crítica y resiliente frente a la manipulación informativa.

Finalmente, es importante señalar que las normativas europeas y nacionales aún no resultan suficientes para afrontar de manera eficaz la desinformación. Si bien se observan avances y compromisos institucionales, las leyes requieren adaptarse de forma continua a los nuevos canales de propagación digital, buscando un equilibrio adecuado entre la regulación del flujo informativo y la protección de la libertad de expresión.

Como línea de investigación futura, se sugiere profundizar en el estudio del impacto de la desinformación en sectores específicos, así como en la evaluación de la eficacia de las estrategias de alfabetización mediática y de verificación implementadas en diversos contextos socioculturales. Este enfoque permitiría avanzar hacia modelos integrales y sostenibles de gestión de la desinformación, incorporando perspectivas multidimensionales y de género en el análisis de sus efectos y estrategias de mitigación.

6. Agradecimientos

Las autoras desean expresar su agradecimiento a todas las personas expertas que han participado en el estudio Delphi, cuya colaboración ha resultado fundamental para el desarrollo de esta investigación.

7. Financiación

Este trabajo se ha llevado a cabo sin acudir a fuente de financiación externa específica, ni de organismos públicos, ni de entidades privadas. Tampoco se ha acudido a entidades sin ánimo de lucro. Los costes de la investigación han sido soportados íntegramente por las autoras.

8. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Metodología	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Recogida y análisis de datos	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Discusión y conclusiones	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

9. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés.

10. Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Berthon, P., Treen, E., & Pitt, L. (2018). How truthiness, *fake news* and post-fact endanger brands and what to do about it. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10, 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003>
- Blikstein, I., Fernandes, M., & Coutinho, M. (2018). *Fake news* no mundo corporativo. *GV-EXECUTIVO*, 17(5), 22–25. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v17n5.2018.77337>
- Castro-Martínez, A., & Torres Martín, J. L. (2025). Dark Public Relations as a strategy to discredit citizen activism. The case of the city of Malaga: from urban forest to gentrification. *Tripodos*, 57(08). <https://doi.org/10.51698/tripodos.2025.57.08>
- Catalina García, B., García Galera, M. D. C., & Del Hoyo Hurtado, M. (2024). From Scientific Journals to Newspapers in Spain: Interest in Disinformation (2000–2023). *Societies*, 14(4), 49. <https://doi.org/10.3390/soc14040049>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22–44. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Centro Nacional de Cibersegurança. (2023). *Relatório Cibersegurança em Portugal*. Observatório de Cibersegurança. <https://tinyurl.com/y8hzhm7b>
- Christov, A. (2018). Economics effects of the fake news on companies and the need of new PR strategies. *Journal of Sustainable Development*, 8(20), 41–49. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=714176>
- De Castro, C. A., & Sousa, J. P. (2025). Exploring Generation Z's Susceptibility to Social Media Influencers: The Role of Personality Traits and Influencer-Generated Constructs. *Observatorio (OBS*)*, 19(2), 12–38. <https://doi.org/10.15847/obsOBS19220252627>
- De Sola Pueyo, J. (2023). Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles. El caso de los medios públicos europeos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 107–123. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1684>
- Diamond, I.R., Grant, R. C., Feldman, B.M., Pencharz, P.B., Ling, S.C., & Moore, A.M. (2014). Defining consensus: a systematic review recommends methodologic criteria for reporting of Delphi studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67, 401–409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclinepi.2013.12.002>
- Doncel-Martín, I., Catalan-Matamoros, D., & Elías, C. (2023). Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 340–352. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0040>

EDMO – European Digital Media Observatory. (sf). <https://edmo.eu>

Estanyol, E., Lalueza, F., & Compte-Pujol, M. (2025). Comunicando a responsabilidade social corporativa na era da desinformação: uma abordagem para agências de relações públicas na Espanha. *Palavra Chave*, 28(1), e28s114. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.8>

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Ferreira da Cruz, E. P., Pereira, R. M., Jubini, G. M., Quarto, L. C., & de Souza, C. H. M. (2021). *Fake news*: uma revisão compreensiva e interdisciplinar. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 14(3), 502-520. <https://doi.org/10.14571/brajets.v14.n3.502-520>

Gaitán Moya, J.A., & Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Editorial Síntesis

Galston, W. A. (2020, de 8 de enero). Is seeing still believing? The Deepfake Challenge to Truth in Politics. *Brookings*. <https://tinyurl.com/rbcjtdtd>

García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2025). “Todo parece veraz”. Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España. *Revista de Comunicación*, 24(2), 183-227. <http://dx.doi.org/10.26441/rc24.2-2025-3872>

García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 64, 103-120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Gomes-Gonçalves, S., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2025). La función de las etiquetas visuales en la categorización de la desinformación: análisis comparado entre Maldita.es y Polígrafo. *Revista Mediterránea De Comunicación*, septiembre. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30333>

Gomes-Gonçalves, S., Núñez Domínguez, T., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2025). Análisis de la desinformación que afecta a las organizaciones. Una perspectiva comparada entre España y Portugal. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 30, 133-164. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8756>

Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

González-Fabre, R. (2015). Verdad y comunicación (empresarial). In Benavides, J. y Monfort de Bedoya, A. (Coord.). *Comunicación y empresa responsable*. EUNSA.

Guilbeault, D. (2018). Digital marketing in the disinformation age. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 33-42. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26508116>

Ju, N., Zhang, Y., & Liu, Y. (2024). Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication. *Fashion and Textiles*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>

Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.

Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>

- Lazer, D., Baum, M., Benkler Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C., Thorson, E.A., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. Science. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359, 1094-1096. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998>
- Liu, W., Wang, C., Ding, L., & Wang, C. (2021). Research on the Influence Mechanism of Platform Corporate Social Responsibility on Customer Extra-Role Behavior. *Discrete Dynamics in Nature and Society*. <https://doi.org/10.1155/2021/1895598>
- Marchal González, A. N. (2023). La necesidad de un nuevo tipo delictivo: La desinformación como una amenaza para el orden público. *Boletín Criminológico*, 29. <https://doi.org/10.24310/Boletin-criminologico.2023.vi29.17222>
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós Ibérica.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product y Brand Management*, 29(2), 159-167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>
- Montemayor Rodríguez, N., & García Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista general de información y documentación*, 31(2), 601-619. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.79460>.
- Morejón-Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news / Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>
- Mut Camacho, M., & Rueda Lozano, A. (2022). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 113-129. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>
- Notario Rocha, M. L., & Cárdenas Rica, M. L. (2020). Xenophobia and Fake News. Analysis of the confused news flow. Maldita Migración Project. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 75-91. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v01.i03.06>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944-4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Peterson, M. (2020). A high-speed world with fake news: Brand managers take warning. *Journal of Product y Brand Management*, 29(2), 234-245. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163>
- Reig Cruaños, P. (2025). *En manos de la desinformación*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Reyes Hidalgo, C. (2023). *Reputación organizacional y redes sociales. Un análisis de los desafíos y estrategias*. Hologramática, 39(1), 73-86. <https://revistas.unlz.edu.ar/index.php/rholo/article/view/291>
- Román-San-Miguel, A., & Sánchez-Hunt, M. (2026). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1), e30350. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>

- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: The role of the Delphi technique. In J. S. Armstrong (Ed.), *Principles of forecasting: A handbook for researchers and practitioners* (pp. 125-144). Springer.
- Safieddine, F., Masri, W., & Pourghomi, P. (2016). Corporate Responsibility in Combating Online Misinformation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2). <https://www.doi.org/10.14569/IJACSA.2016.070217>
- Salaverría, R., Bachmann, I., & Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación*. 14(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2019). Las noticias falseadas y la labor de los profesionales de la información en la cobertura de sucesos. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 74-86. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2019.v02.i01.07>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Sendra-Duro, E. (2025). Fact-checking y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de EFE Verifica, Maldito Clima y Newtral. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 41, 561-587. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2861>
- Silva-Robles, C., & Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y educamunicación): ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*, 3(3), 73-96. <https://sl1nk.com/Ypj47>
- Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). *Fake news*: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Perfiles de consumo informativo ante la desinformación: exposición y reacciones ante una información sospechosa

News consumption profiles facing disinformation: exposure and responses to suspect information



Pablo Pastora Estebanez. Doctorando en la Universidad de Málaga. Graduado en Sociología (Universidad de Granada) y máster en Sociología Aplicada (Universidad de Málaga). Ha trabajado como investigador en el proyecto andaluz “*Impacto de la desinformación en Andalucía: Análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (Desinfoand)*”. Actualmente investiga en el proyecto nacional “*Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias (DESINFOPERIA)*”. Sus líneas de investigación están centradas en el estudio de la desinformación, inteligencia artificial y su impacto en el periodismo y las audiencias, polarización y teorías de la conspiración, abordando estos temas desde una perspectiva de la sociología computacional, que integra el análisis de datos y modelos computacionales para entender fenómenos sociales complejos.
Universidad de Málaga, España 
pablopastora@uma.es
ORCID: 0000-0003-4629-4860



Livia García-Faroldi. Profesora Titular de Sociología en la Universidad de Málaga. Sus investigaciones se centran en el estudio de la opinión pública, utilizando para ello encuestas nacionales e internacionales. Sus principales líneas de investigación son la sociología de la familia (estudio del cambio en los roles de género y las estrategias de conciliación y corresponsabilidad) y la sociología política. Recientemente ha analizado la brecha digital en la participación política, así como la opinión pública ante las noticias falsas y la difusión de la desinformación en la ciudadanía, temática sobre la que ha dirigido junto a Laura Teruel el Proyecto de Excelencia “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. DesinfoAND” (ProyExcel_00143, PAIDI 2020) y publicado el monográfico *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos del odio, teorías de la conspiración y verificación*, publicado por Tirant y disponible en abierto.
Universidad de Málaga, España 
lgarcia@uma.es
ORCID: 0000-0001-7816-7562

Recibido: 23/12/2025 - Aceptado: 15/04/2026 - En edición: 22/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 23/12/2025 - Accepted: 15/04/2026 - Early access: 22/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

El presente artículo analiza los perfiles de consumo informativo y su relación con la sospecha de haber recibido información falsa y con las reacciones generadas por dicha sospecha. A partir de una encuesta representativa de la población andaluza (n=1.550), se identifican

Abstract:

This article analyzes patterns of news consumption and their relationship with the perception of having been exposed to false information, as well as with the responses triggered by such perceptions. Based on a representative survey of the Andalusian population

Cómo citar este artículo:

Pastora Estebanez, P. y García-Faroldi, L. (2026). Perfiles de consumo informativo ante la desinformación: exposición y reacciones ante una información sospechosa. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 347-371.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3519>



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

tres perfiles de consumo mediante análisis de conglomerados. Posteriormente, se estiman modelos de regresión logística para analizar la probabilidad (1) de sospechar haber recibido desinformación, (2) de reaccionar a través de la consulta de medios de comunicación o (3) de verificación, o (4) la probabilidad de no hacer nada. Los resultados muestran que los perfiles con mayor consumo digital presentan una mayor probabilidad de sospecha, pero no necesariamente una mayor reacción. El interés político emerge como el principal predictor de las respuestas activas, mientras que la pasividad se concentra especialmente en perfiles digitales de bajo interés informativo. Estos hallazgos sugieren que la gestión de la desinformación recae sobre los sectores más politizados de la ciudadanía, lo que refuerza las dinámicas de desigualdad en la esfera pública digital.

Palabras clave:

noticias incidentales; desconexión informativa; IAG; redes sociales; agencias de verificación.

($n=1,550$), three consumption profiles are identified through cluster analysis. Subsequently, logistic regression models are estimated to examine (1) the likelihood of suspecting exposure to disinformation, (2) the likelihood of reacting by consulting news media, (3) engaging in verification practices, or (4) taking no action. The results show that profiles with higher levels of digital consumption are more likely to report suspicion of disinformation, but not necessarily more likely to respond to it. Political interest emerges as the main predictor of active responses, whereas passivity is particularly concentrated among digitally oriented profiles with low informational interest. These findings suggest that the management of disinformation is disproportionately borne by the most politically engaged segments of the population, thereby reinforcing existing inequalities within the digital public sphere.

Keywords:

Incidental news consumption; news avoidance; generative artificial intelligence; social media; fact-checking.

1. Introducción

La generalización de dispositivos digitales, y especialmente de los *smartphones*, con conexión continua a internet ha supuesto una transformación profunda en los últimos años en cómo se estructura el acceso a la información en la sociedad actual, su interpretación y su valoración. El consumo de información es ahora fragmentado, crece la desconexión informativa y la desconfianza tanto hacia los medios tradicionales como hacia las plataformas y redes sociales. El presente artículo aborda los diferentes perfiles de consumo informativo que existen en la actualidad y cómo se relacionan con el fenómeno de la desinformación.

2. Marco teórico

2.1. La transformación de la manera de consumir noticias

El consumo de noticias ha vivido cambios profundos en los últimos años. Tras la irrupción de internet en la vida cotidiana, que llevó a la digitalización de los medios de comunicación tradicionales, la expansión de las redes sociales a cada vez segmentos más amplios de la población ha provocado nuevas transformaciones en el panorama informativo. Las mismas se pueden resumir en tres: (i) la descentralización y personalización del consumo; (ii) la erosión del rol del profesional de la información; y (iii) el crecimiento de la desconexión informativa y del consumo incidental de noticias.

Por lo que se refiere a la descentralización y personalización del consumo, la última edición española del *Digital News Report* (2025, en adelante DNR) confirma que todos los canales informativos han perdido peso, incluso las redes sociales, y que el consumo por internet es mayoritario (siete de cada diez españoles ha utilizado algún canal *online*). La televisión mantiene el

liderazgo como principal canal para informarse (54%), seguida por las redes sociales (46%), la versión digital (webs y apps) de periódicos tradicionales (25%), y en último lugar los diarios impresos (19%) y la radio (18%).

La brecha generacional se hace evidente en las pautas de consumo informativo, vinculada al uso masivo y constante de las redes por parte de las generaciones más jóvenes. Según el *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (II)* del CIS (2025, estudio 3.511), el 56,2% de los jóvenes de 18 a 24 años suele informarse a través de la televisión, frente al 70,4% del conjunto de la población. En cambio, la pequeña pantalla es nombrada por más del 80% de los españoles de 55 y más años. En el extremo contrario, entre quienes tienen de 18 a 24 años el uso de las redes como canal informativo es abrumador (87,3%). Por el contrario, el uso es mucho menor –si bien no anecdótico– entre quienes tienen de 65 a 74 años (el 38,7%) y, especialmente, a partir de los 75 años (14,5%).

El protagonismo de las redes como canal informativo puede explicarse por varios rasgos que las caracterizan. Según argumenta la teoría de los usos y gratificaciones, las audiencias están motivadas para escoger a un medio que satisfaga sus necesidades y del que obtenga gratificaciones como la vigilancia, la búsqueda de información y el mantener contacto con otros (Katz *et al.*, 1973, Katz *et al.*, 1974, McQuail *et al.*, 1972). Así, las noticias cubrirían necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de escape o catárticas (Katz *et al.*, 1973). En un reciente estudio cualitativo, Anderson (2025) encuentra que las gratificaciones sociales y emocionales son más frecuentes en los jóvenes y en las mujeres. Este tipo de gratificaciones, por su parte, son más fáciles de conseguir a través de los *social media* que de los medios de comunicación tradicionales. Este autor encuentra que, si bien son importantes valores noticiosos consolidados como la relevancia, la oportunidad y la magnitud, las personas más jóvenes dan importancia al contenido en directo y la capacidad de compartir las noticias a través de redes sociales.

El consumo de las noticias no solamente ha cambiado porque se han diversificado los canales por los que se informa la ciudadanía, sino por el carácter del consumo, que es más personalizado y permite potencialmente una mayor participación del público (si bien no implica que necesariamente se materialice). Según el DNR (2025), el acceso algorítmico es el predominante hoy en día (59%), mientras el acceso directo a las noticias a través de la búsqueda de marcas periodísticas, redes, buscadores, agregadores y notificaciones es del 37%.

Una segunda consecuencia de la transformación de los hábitos de consumo informativo se refiere a la erosión del rol del profesional de la información, quien ha visto disminuido su papel como *gatekeeper* (quien filtra y selecciona qué es noticia y qué se publica). Este fenómeno se relaciona estrechamente con el auge de los nuevos canales informativos y, en particular, con la aparición de los llamados *Social Media Influencers* (SMI, Hudders *et al.*, 2020), figuras que pueden considerarse líderes de opinión, y que extrapolan al contexto digital las teorías clásicas de la comunicación como las de Lazarsfeld *et al.* (1944) y Katz (1957). El estudio de Peter y Muth (2023) analiza, a través de un enfoque cualitativo, el impacto de los *influencers* en la formación de opiniones políticas. Los jóvenes utilizan a los *influencers* como complemento a los medios tradicionales, especialmente para comprender temas complejos (Stehr *et al.* 2015). Las entrevistas muestran que los medios tradicionales se consideran más creíbles para informarse de política que estos líderes, que influyen al reforzar opiniones previas más que al modificarlas.

El último cambio relevante en la esfera comunicativa se refiere al crecimiento de la desconexión informativa y del consumo incidental de noticias. El último informe del DNR (2025) recoge que el 37% de los españoles declara que evita las noticias a menudo o a veces, especialmente los grupos más jóvenes y los que declaran desinterés político o posiciones políticas extremas. La

autopercepción informativa (medida a través del grado en que la persona se considera informada de lo que sucede en el país) es del 68,5% en España, según los datos del estudio 3.511 del CIS mencionado anteriormente (2025). Ello supone un descenso de 4,5 puntos porcentuales con respecto a dos años antes (Feriouni y Ahmed-Mohamed, 2024). En ambas ocasiones, los jóvenes se consideran menos informados que el conjunto de la población, si bien en 2025 su promedio ha subido, y pasa del 59% al 60,7%. Sí ha cambiado el grupo que se considera más informado, que en 2023 era el de 55 a 64 años (el 79% se autopercibía así) y en 2025 es el de 45 a 54 años (73,4%). Los motivos por los que los jóvenes tienen esa percepción menor son tres, según Feriouni y Ahmed-Mohamed (2024): 1) sus intereses no están alineados con las noticias de actualidad, que están muy enfocadas en política y economía, pues prefieren información relacionada con el entretenimiento y los deportes (tendencia también corroborada en el estudio de Catalina-García *et al.*, 2021); 2) su consumo fragmentado y rápido a través de las redes sociales; y 3) su exposición mayoritariamente incidental (no intencionada), lo que genera que perciban que su conocimiento es más superficial. No obstante, el colectivo de los jóvenes no es uniforme y se pueden encontrar diferencias en cómo se consumen noticias según la edad y el nivel educativo (Catalina-García *et al.*, 2021).

Como señalan Boczkowski *et al.* (2017), las noticias incidentales consumidas a través de redes sociales suponen una ruptura con respecto a cómo se consumían los medios tradicionales, cuyos tiempos estaban estructurados. El consumo incidental implica que se desdibuja la frontera entre las noticias y otros contenidos que llegan a través de redes sociales, el acceso a ellas es constante, pero se hace clic de manera muy esporádica en las mismas, y se dedica poco tiempo a leerlas.

Junto al aumento de la desconexión informativa y del consumo de noticias incidentales, se detecta en los últimos años la reducción de la dieta informativa. Según los datos del DNR (2025), en España el 9% no consulta ninguna fuente periodística, el 21% utiliza una o dos marcas periodísticas por semana y el 49% consultó cinco o más marcas periodísticas. Como se señala en el informe, estos datos tienen una lectura positiva y una negativa: con respecto a la positiva, implica una fidelización de una parte de los consumidores, pero por otro lado aumenta el riesgo de sesgos cognitivos y dinámicas de aislamiento informativo, que se refuerza por la creciente personalización de contenidos.

2.2. La expansión de la desinformación en los entornos digitales y sus consecuencias

La desinformación definida por la Comisión Europea como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (2018, p.5) se ha generalizado como uno de los fenómenos que caracterizan la sociedad actual, cuya interferencia en la política tanto en clave nacional como internacional es cada vez más evidente. Tanto es así, que el Foro Económico Mundial en su informe de 2025 sobre los riesgos globales (*Global Risks Report 2025*) consideraba como principal riesgo para los próximos dos años la información falsa, ya sea intencional (desinformación) como no intencionada (*misinformation*). Estos fenómenos desinformativos conectan a su vez con otros como las teorías de la conspiración o los discursos de odio, y tienen consecuencias tanto en la esfera comunicativa como en la social y política. La difusión de información falsa influye en dinámicas sociales como el descrédito de los medios de comunicación, la polarización social, el debilitamiento de la confianza institucional y la erosión del conocimiento científico.

Shu *et al.* (2020) categorizan los desafíos vinculados a la desinformación en dos tipos, los relacionados con el contenido y los relacionados con los usuarios. Con respecto a los primeros, el contenido de la desinformación frecuentemente es sensacionalista

y emocional, impacta más en el consumidor de la información y hace que interactúe más con ella (Shu *et al.*, 2017). Por ello, las publicaciones que contienen contenido fabricado suelen volverse “virales” y “tendencia” en las redes sociales (Vosoughi *et al.*, 2018). Además, el bajo coste de crear fuentes generadoras de bulos y la facilidad para utilizar *bots* de redes sociales controlados por *software* para ayudar a difundirlos contribuyen a este problema (Shao *et al.*, 2017).

En lo que se refiere a los desafíos vinculados al usuario, quienes se informan a través de redes sociales tienen una mayor vulnerabilidad ante la desinformación. En un estudio reciente (Montiel Torres *et al.*, 2025), se observó que los jóvenes (15-24 años) reconocen más dificultades para identificar la información falsa, mientras que, en el extremo contrario, los mayores de 75 años muestran mayor confianza en su capacidad (los que más consumen información a través de medios tradicionales). Como advierte Pariser (2011), un aspecto importante de las plataformas de redes sociales que debe considerarse es la existencia de “burbujas” o “cámaras de eco” creadas como resultado de los sistemas de recomendación de estas plataformas. De esta forma, los usuarios están expuestos a contenidos que se alinean con sus propias creencias, reforzándolas en el proceso, al tiempo que permanecen ajenos a narrativas y creencias opuestas. Estas “cámaras de eco” o “burbujas” hacen que la tarea de detección y mitigación de la desinformación sea especialmente difícil pues, como señalan Shu *et al.* (2020), estar expuestos repetidamente al mismo punto de vista solo refuerza las creencias preexistentes y crece la resistencia a cambiar de opinión, incluso si se demuestra la falsedad de la información. A su vez, estas “burbujas” informativas producen una separación cada vez mayor entre grupos de ciudadanos con diferentes opiniones, lo que dificulta el consenso y fomenta la polarización. El debate académico reciente se centra en el papel de las plataformas digitales en este proceso. Mientras algunos estudios sostienen que las “cámaras de eco” y “burbujas de filtro” (Terren y Borge, 2021) aíslan a los individuos en entornos informativos homogéneos, otras investigaciones matizan esta visión, y señalan que la exposición incidental a perspectivas divergentes sigue existiendo (Dubois y Blank, 2018). Esta exposición intencionada y selectiva explica que, más allá del control de los algoritmos, los usuarios tienden a buscar y reforzar aquellos contenidos que confirman sus creencias previas, al tiempo que rechazan activamente las visiones contrarias (Tucker *et al.*, 2018). Sin embargo, la desinformación no circula únicamente a través de las redes sociales. Dado el bajo coste que supone crear y publicar contenido en línea y el enorme alcance de las plataformas de redes sociales, recientemente han surgido varias fuentes de medios alternativos (los llamados *pseudo medios*) que a menudo difunden afirmaciones falsas y/o altamente sesgadas. Cuando los medios de comunicación tradicionales se hacen eco de estas informaciones para desmentirlas, aumentan su difusión –en principio limitada– y pueden provocar como consecuencia que crezca la desconfianza de las audiencias hacia las fuentes mediáticas legítimas (Haller y Holt, 2019).

La combinación de una dieta informativa basada en el consumo de información a través de redes y la difusión de desinformación en dichos entornos tiene consecuencias negativas sobre la confianza en los medios. Se destacan aquí tres investigaciones en las que se ha analizado el caso español. Hameleers *et al.* (2022), a través de una encuesta propia realizada en diez países europeos, concluyeron que la percepción de existencia de desinformación y de información falsa no intencionada reduce la confianza en las noticias y se asocia con un mayor consumo de estas a través de canales no periodísticos. La asociación entre menor confianza en las noticias y uso de redes sociales y otros canales no periodísticos se había comprobado en el análisis de Fletcher y Park (2017) en 11 países, con datos del DNR (2015) y la misma conclusión la obtuvieron Park y sus colegas (2020), con los datos del DNR de 2016 y 2019 para 26 países.

En el ámbito español, el último informe del *Digital News Report* (2025) detecta cuatro perfiles de población cuando se cruza su interés en las noticias y la credibilidad que otorgan a las mismas. La categoría que más ha crecido en los últimos cinco años es la denominada “*ninís* informativos”, es decir, aquellos que declaran tener poco interés en las noticias y otorgarles escasa credibilidad. Si en 2021 representaban una cuarta parte de la población, en 2025 suponen el 38%. Ello pone de relieve la desconexión informativa cada vez más extendida entre la ciudadanía. En el extremo contrario, quienes muestran un alto interés en las noticias y una alta confianza disminuyen en número, pasan del 29% en 2021 al 20% en 2025, casi la mitad que el primer grupo.

No obstante, la confianza en las noticias no es un fenómeno uniforme y se encuentran diferencias significativas según el canal de donde proviene la información. Por ejemplo, los estudios muestran que la confianza es mayor cuando se pregunta por las noticias que se consultan personalmente que cuando se interroga sobre la confianza en general (el 40% en España en el primer caso y el 31% en el segundo, según los datos del DNR, 2025). También diversas encuestas han puesto de manifiesto que se confía más en la información publicada por las marcas periodísticas que en aquellas que proceden de redes sociales. Por ejemplo, los datos del estudio 3.511 del CIS (2025) muestran que más de la mitad de la población confía en la información de la radio y de la prensa escrita, uno de cada cuatro en la de la televisión y la sexta parte en la de las redes sociales. Curiosamente, la confianza mostrada por los jóvenes en todos estos canales informativos es superior a la del conjunto de la población excepto en el caso de la radio, siendo especialmente acusada la diferencia en lo que a las redes –en primer lugar– y la prensa –en segundo– se refiere. En el caso de las redes, confían el 29,7% de los jóvenes en las noticias que se publican, en el de la prensa, el 63,1%. Esta mayor confianza de los jóvenes en la prensa consolida la tendencia encontrada en la anterior oleada de dicha encuesta (Feridouni y Ahmed-Mohamed, 2024). También Catalina-García *et al.* (2021), en el sondeo que realizan a jóvenes de Madrid (17-24 años), encuentran que los jóvenes otorgan más credibilidad a los medios tradicionales que a las redes, aunque sean estas últimas su principal vía de acceso.

Por último, no se puede terminar esta sección sobre el auge de la desinformación en el sistema híbrido de medios sin mencionar la reciente irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y el papel que juega en este contexto. Existe un consenso generalizado entre la ciudadanía en que ayuda a producirla (imágenes falsas, *deepfakes*) y distribuirla (mediante *bots* y algoritmos de recomendación), si bien también son mayoría los que consideran que puede ayudar a combatir los bulos mediante herramientas que faciliten su detección (García-Faroldi *et al.*, 2025).

2.3. Preguntas de investigación e hipótesis

Tras la revisión de la literatura, este trabajo pretende contestar a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los perfiles de consumo informativo que caracterizan a la población? ¿Con qué características sociodemográficas, políticas e informativas se relacionan?
2. ¿Existen diferencias en la probabilidad con que se sospecha haber encontrado información falsa y con las reacciones ante dicha sospecha según los perfiles de consumo informativo?
3. ¿Qué variables de carácter sociodemográfico, político e informativo se relacionan con la probabilidad con que se sospecha haber encontrado información falsa y con las reacciones ante dicha sospecha?

Con respecto a la primera pregunta de investigación, se espera que los perfiles de consumo informativo se relacionen principalmente con el mayor o menor acceso a las noticias a través de las redes sociales (H1).

En lo que se refiere a la segunda pregunta de investigación, se esperan diferencias significativas en la probabilidad de haber encontrado información falsa, siendo más probable entre quienes más se informan a través de las redes sociales (H2a). Se esperan también diferencias significativas según los perfiles de consumo informativo en las reacciones que se producen ante dicha sospecha (H2b).

Por último, se espera que las variables de carácter informativo y político sean más relevantes que las de carácter sociodemográfico para estimar la probabilidad de sospechar haber recibido información falsa y de las reacciones ante dicha sospecha (H3).

3. Metodología

Para contestar a las preguntas de investigación y verificar las hipótesis propuestas, se han utilizado los datos de una encuesta representativa de la población andaluza de 15 y más años, realizada en el marco del Proyecto de Excelencia "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)", del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020, ProyExcel_00143). El sondeo se realizó en diciembre de 2023 y fue llevado a cabo por una empresa demoscópica contratada para tal efecto. El tamaño de la muestra fue de 1.550 personas divididas en 1.250 encuestas en línea provenientes de un panel de más de 9.000 personas, y 300 encuestas realizadas telefónicamente a población de 60 y más años¹. Con este método mixto se aseguró que la población de más edad estuviera suficientemente representada en el conjunto de la muestra, ya que los sondeos en línea suelen tener un sesgo hacia una menor presencia de este grupo de población. La muestra fue estratificada por tamaño de hábitat teniendo en cuenta los datos del Censo de Población (2021) y se establecieron cuotas de sexo y edad, mediante los datos de la Estadística del Padrón Continuo (2021). El error muestral para un nivel de confianza del 95,5% fue de $\pm 2,55\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple². La investigación se desarrolló conforme a la Declaración de Helsinki, obteniéndose el consentimiento informado de todos los participantes así como asegurando el anonimato de los datos. Fue aprobada por el Comité de Ética de la Universidad de Málaga (protocolo 160-2024-H).

Las preguntas seleccionadas para crear las variables dependientes fueron cinco.

En primer lugar, el ítem que recoge la sospecha de haber recibido información falsa es el siguiente:

Pensando en los últimos 7 días, ¿ha recibido usted alguna información o noticia por cualquier canal (a través de los medios de comunicación, las redes sociales, la mensajería instantánea, las plataformas de vídeo, etc.) que le haga sospechar que pueda ser falsa? Sí / No / No lo sé, no estoy seguro/a.

A efectos del análisis, para realizar las regresiones logísticas se han tomado en cuenta solamente las dos primeras respuestas, y se han considerado valores perdidos a quienes indican que no están seguros (496 casos).

1 Las personas que forman parte del panel online han sido reclutadas por la empresa demoscópica a través de internet, con incentivos económicos por su participación. La encuesta telefónica a población de 60 y más años se ha realizado obteniendo de manera aleatoria la selección de los números de teléfono.

2 Lo habitual en los estudios demoscópicos es calcular el margen de error en caso de muestreo aleatorio simple. Si bien la introducción de cuotas de sexo y edad implica que el muestreo no cumpla el requisito de la aleatoriedad, lo que aumenta el margen de error, la estratificación disminuye la varianza y, por tanto, el error. La muestra final se ajusta a la muestra diseñada en términos de edad, sexo y tamaño de hábitat.

En segundo lugar, las reacciones que la persona encuestada tiene cuando recibe este tipo de información se incluyen en una pregunta de respuesta múltiple:

Si tuviera dudas sobre si es verdadera o falsa una información que proviene de las redes sociales (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, etc.) o de aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram, etc.), ¿cómo reaccionaría?

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- *Me informaría sobre cuál es el origen del mensaje.*
- *Contrastaría la información en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión).*
- *Consultaría en medios especializados en verificación de noticias falsas.*
- *Consultaría a personas de mi entorno que están informadas de la actualidad.*
- *No haría nada.*
- *Dejaría de seguir a la persona o medio digital que la hubiese difundido.*
- *Denunciaría que es una información falsa.*
- *No procede. No uso nunca internet, o no uso ninguna red social ni mensajería instantánea.*
- *No sabe.*

De todas las respuestas posibles, por motivos de espacio se escogieron para analizar en este trabajo la segunda (contrastar en medios de comunicación), la tercera (consultar en medios de verificación) y la quinta (no haría nada). Se trata de respuestas dicotómicas (Sí/ No), en función de si fue escogida o no por la persona entrevistada.

Por lo que se refiere a las variables independientes, para crear los perfiles de consumo informativo se utilizó la pregunta: *¿Con qué frecuencia usa los siguientes canales para informarse? Televisión/ Periódicos de papel/ Periódicos digitales/ Radio/ Redes sociales y plataformas de vídeo.*

Para cada canal, la persona encuestada podía responder en una escala de Likert de 1 a 5, que posteriormente se recodificó para que los valores más elevados correspondieran a la mayor frecuencia de uso: Todos los días (5), Una o más veces por semana (4), Alguna vez al mes (3), Casi nunca (2), Nunca (1), No sabe.

El resto de las variables independientes se dividen en dos grupos: las de carácter sociodemográfico y político y las de carácter informativo.

a) Variables de carácter sociodemográfico y político:

Se incluyen aquí el sexo (categorías hombre/mujer); la edad (divida en 15 a 24 años/ 25 a 44 años/ 45 a 59 años/ 60 y más años); el nivel educativo (agrupado en tres categorías: hasta estudios secundarios obligatorios/ secundarios no obligatorios/ universitarios); clase social subjetiva (se han recodificado en tres las cinco respuestas originales: alta (suma de alta y media-alta)/ media/ baja (suma de media-baja y baja); ideología política (se recodificó la escala original de 0 a 10 en cinco grupos: extrema izquierda (valores 0-2), izquierda (3-4), centro (5), derecha (6-7) y extrema derecha (8-10)); y el interés que declara la persona entrevistada por la política (se recodificó la variable original con cuatro respuestas en dos grupos, quienes muestran interés –responden mucho o bastante– y quienes no –indican poco o nada–).

b) Variables de carácter informativo:

Se incluyen en este grupo preguntas relacionadas con la confianza en diferentes canales y el interés en las noticias.

Las preguntas relacionadas con la confianza se derivan de la pregunta:

*¿Hasta qué punto confía o no en las noticias y la información a la que accede o recibe a través de...? Mucha/ bastante/ poca /nada/
No la uso para acceder a noticias/ No sabe*

- *Televisión.*
- *Periódicos de papel.*
- *Periódicos digitales (por internet).*
- *Radio.*
- *Las redes sociales.*
- *Las aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, etc.).*
- *Amigos/as, familiares y compañeros/as de trabajo.*

Los medios de comunicación tradicionales, incluyendo los periódicos digitales, se han recodificado en una sola variable que recoge el promedio de confianza en todos ellos. En el caso de que una persona indicara que no utilizaba un cierto canal, dicho medio no entraba en el cálculo del promedio. Solamente 7 casos señalaron que no usaban ningún canal de los propuestos para informarse.

Para simplificar el análisis, las categorías de las variables que recogen la confianza (en medios de comunicación, en redes, en aplicaciones de mensajería y en personas cercanas) se recodificaron en dos: muestra confianza (para quienes escogieron las opciones mucha o bastante) o no la muestra (para quienes escogieron poca o nada). Esta dicotomización y las posteriores responden a criterios de parsimonia analítica y facilidad interpretativa, ya que las categorías intermedias de estas escalas presentan diferencias sustantivas limitadas entre sí, por lo que la dicotomización permite obtener estimaciones más estables en los modelos de regresión logística.

Por último, el interés informativo se recoge en la pregunta:

¿En qué medida diría que le interesan las noticias?

- *Me interesan mucho.*
- *Me interesan bastante.*
- *Me interesan poco.*
- *No me interesan nada.*
- *No sabe.*

De manera similar a como se procediera con el interés en la política, se recodificó la variable original para dicotomizarla: quienes muestran interés –responden mucho o bastante– y quienes no –poco o nada–.

La estrategia analítica seguida en este trabajo consta de tres partes:

- Análisis de conglomerados para establecer los perfiles de consumo informativo.
- Análisis descriptivo para estudiar cómo se distribuyen los perfiles en las diferentes categorías sociales estudiadas.
- Análisis de regresión logística con las variables dependientes de carácter dicotómico para estimar las probabilidades relacionadas con cada variable independiente de haber recibido información que se sospecha que es falsa y de reaccionar a través de la consulta en los medios de comunicación tradicionales, en medios especializados en verificación, o bien con la decisión de no hacer nada.

1. Análisis de conglomerados de perfiles de consumo informativo:

Para comprender cómo se realizaron los perfiles de consumo informativo, se explica a continuación el proceso llevado a cabo. Se realizó un análisis de conglomerados a partir de la frecuencia de uso de distintos canales de información. Este procedimiento permitió clasificar a los individuos en grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, en función de sus pautas de consumo mediático. Dicho análisis se realizó a partir de cinco variables que recogen la frecuencia de uso de los principales canales informativos, explicadas anteriormente.

Se llevó a cabo en tres fases complementarias, siguiendo los estándares metodológicos para técnicas exploratorias multivariantes. En la primera fase, se aplicó un análisis jerárquico aglomerativo mediante el método de Ward, se usó la distancia euclídea al cuadrado como medida de disimilitud; para la minimización de la varianza intragrupo (Ward, 1963). En segundo lugar, mediante la visualización del dendrograma, y con la prueba de Calinski-Harabasz (1974), se identificó la aglomeración de tres grupos como la más robusta, al maximizar la ratio entre la varianza intergrupala y la intragrupal (Milligan y Cooper, 1985). Finalmente, se ejecutó un análisis de conglomerados no jerárquico (*k-means*), para optimizar la partición, a partir de los centroides obtenidos en la solución jerárquica previa (Punj y Stewart, 1983). Esta estrategia combinada mejoró la estabilidad de la clasificación y validó la solidez de los tres perfiles de consumo informativo identificados.

Tras la obtención de la solución definitiva de tres conglomerados, se procedió a la validación estadística y caracterización de los perfiles mediante el análisis de la varianza (ANOVA de un factor). Los resultados de este análisis confirmaron la existencia de diferencias significativamente estadísticas entre los tres conglomerados en todas las dimensiones de consumo analizadas ($p < .001$ en todos los casos).

2. Análisis descriptivo:

Una vez identificados los tres conglomerados, se procedió a su caracterización descriptiva. Para ello, se calcularon estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de la frecuencia de uso de cada canal informativo dentro de cada grupo. A partir de estos resultados, los conglomerados fueron interpretados sustantivamente y etiquetados atendiendo a sus patrones dominantes de consumo informativo.

Además, con el objetivo de validar externamente los conglomerados, se analizó su asociación con distintas variables sociodemográficas y políticas. Se examinaron estas variables mediante tablas de contingencia y pruebas de chi-cuadrado. Este análisis permitió comprobar que los perfiles de consumo informativo se relacionan de forma diferente con características sociodemográficas, de confianza y políticas relevantes, y refuerzan la validez sustantiva de la tipología obtenida.

3. Regresiones logísticas:

En la tercera fase, se realizaron análisis de regresión logística binaria con el objetivo de estimar la probabilidad de que los individuos sospechen haber recibido información falsa y adopten distintas reacciones ante dicha sospecha, en función de su perfil de consumo, y de las otras características sociodemográficas, políticas, informativas y de confianza mencionadas.

Los resultados de los modelos se presentan mediante *odds ratios*, una medida habitual en este tipo de análisis por su mayor facilidad de interpretación sustantiva, ya que indica cuánto se incrementa o reduce la probabilidad de que ocurra el evento analizado cuando una variable independiente aumenta en una unidad o cuando se compara una categoría con respecto a la categoría de referencia, mientras se mantienen constantes el resto de variables independientes del modelo. En estos casos, los valores superiores a 1 indican un aumento de la probabilidad del evento, mientras que valores inferiores a 1 señalan una disminución de dicha probabilidad. Con el fin de obtener estimaciones más robustas frente a posibles problemas de heterocedasticidad o desviaciones respecto a los supuestos clásicos del modelo, se emplearon errores estándar robustos.

Finalmente, con el objetivo de facilitar la lectura de los resultados, se calcularon probabilidades ajustadas (*margins*) para los distintos perfiles de consumo informativo. Estas estimaciones permiten visualizar de manera intuitiva las diferencias entre grupos, traduciendo los coeficientes del modelo en probabilidades predichas.

4. Resultados

4.1. Análisis de los perfiles de consumo informativo

La Tabla 1 presenta las medias de frecuencia de uso (escala 1-5, donde 5=“todos los días” y 1=“nunca”) para cada canal informativo según conglomerado. En primer lugar, encontramos el perfil tradicional (n=601), caracterizado por un uso muy intensivo de los medios tradicionales, especialmente la televisión (M=4,49) y la radio (M=4,02), con una frecuencia diaria mayoritaria en ambos casos. Por el contrario, el uso de redes sociales es residual (M=1,56), concentrándose en las categorías “nunca” y “casi nunca”. El consumo de periódicos, tanto en papel como en formato digital, es moderado-bajo, situándose en valores intermedios de la escala.

El segundo conglomerado representa un perfil digital moderado (n=406) definido por un patrón de consumo informativo generalmente bajo, con la excepción de las redes sociales, que constituyen su principal canal de acceso a la información (M=4,03). El uso de televisión (M=3,52) se sitúa en niveles intermedios, mientras que la radio (M=1,76) y los periódicos (especialmente en papel) presentan valores reducidos. Este perfil combina, por tanto, una fuerte centralidad de las redes sociales con una baja intensidad informativa general, lo que lo diferencia tanto del perfil tradicional como del omnicanal.

Finalmente, el tercer conglomerado presenta el perfil omnicanal intensivo (n=515) caracterizado por un consumo elevado y transversal de todos los canales informativos, principalmente destaca el uso intensivo de redes sociales (M=4,63) y televisión (M=4,60), seguido de radio (M=4,21) y periódicos digitales (M=3,77). Este perfil muestra una alta frecuencia de consumo diario o semanal en prácticamente todos los medios analizados, configurándose como un patrón de exposición informativa múltiple y sostenida.

Tabla 1. Frecuencias de consumo de medios por perfiles de consumo

Perfil de consumo	n	Televisión (Media)	Prensa en papel (Media)	Prensa digital (Media)	Radio (Media)	Redes sociales (Media)
Tradicional	601	4,49	2,50	2,54	4,02	1,56
Digital moderado	406	3,52	1,45	2,22	1,76	4,03
Omnicanal intensivo	515	4,60	2,05	3,77	4,21	4,63
Total	1.522	4,27	2,06	2,87	3,48	3,26

Fuente: Elaboración propia

Nota: Todas las diferencias entre perfiles son estadísticamente significativas (ANOVA de un factor, $p<.001$)

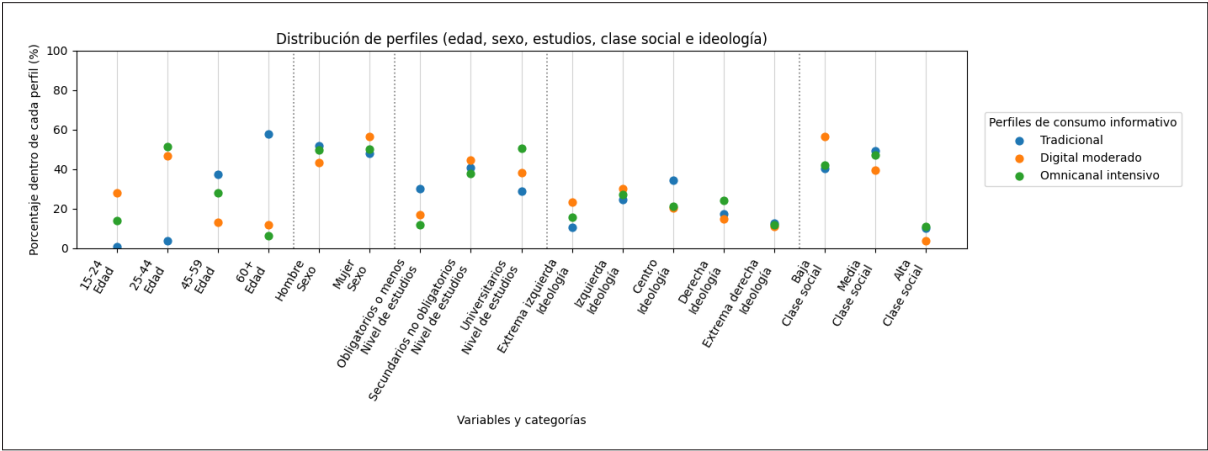
Como se observa en la Figura 1, los perfiles muestran diferentes características sociodemográficas, políticas y de confianza en canales para informarse, y presentan diferencias estadísticamente significativas en todas las variables analizadas. El perfil tradicional concentra en mayor medida a personas de edad avanzada y muestra una menor proporción de individuos jóvenes. Es el único perfil con más hombres que mujeres y el de menor nivel educativo, y presentan una ideología y una clase social media. Se trata de un perfil con menor confianza en redes sociales y plataformas digitales, pero con niveles relativamente elevados de confianza en medios tradicionales y en personas cercanas. Asimismo, presenta niveles intermedios de interés político e interés por las noticias. El segundo perfil, denominado digital moderado, es el perfil más joven, con una sobrerrepresentación de personas entre 15 y 24 años, y también el que más muestra niveles educativos secundarios y posiciones de clase social bajas. Destaca por una menor confianza en los medios tradicionales, las apps y las personas cercanas, y por niveles intermedios de confianza en redes y plataformas. Asimismo, es el perfil que concentra los niveles más bajos de interés político e interés por las noticias, lo que refuerza su carácter de consumo informativo esporádico y poco central en la vida cotidiana.

Por último, el omnicanal intensivo se trata de un perfil de edad intermedia, con mayor presencia de personas entre 25 y 44 años, y con una sobrerrepresentación de niveles educativos universitarios y de clase social media y alta. Es el perfil que más confía, muestra altos niveles de confianza en todos los canales, incluidas las redes sociales, las plataformas digitales y las personas cercanas, y el más interesado tanto en política como en las noticias.

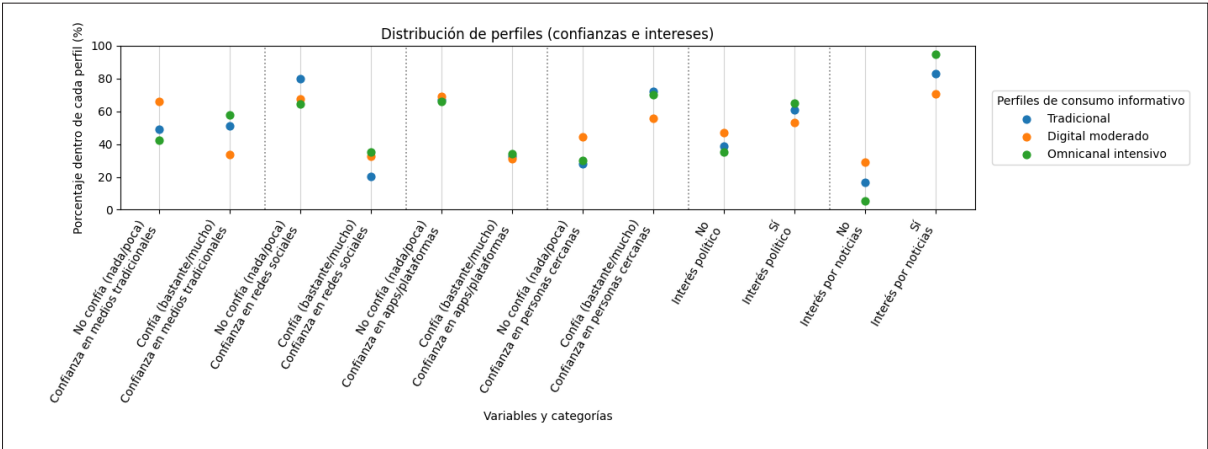
Estos resultados descriptivos ponen de manifiesto la existencia de desigualdades estructurales en el acceso, la intensidad y la orientación del consumo informativo, que no solo remiten a diferencias generacionales, sino también a niveles de interés, confianza y capital educativo.

Figura 1. Frecuencia de las variables independientes en los perfiles de consumo informativo

a)



b)



Fuente: Elaboración propia en Python

4.2. Análisis de la sospecha de recibir información falsa y reacciones ante ella

La Tabla 2 presenta los resultados del modelo de regresión logística estimado para analizar los factores asociados a la sospecha de haber recibido información falsa, medida de forma dicotómica. El modelo es estadísticamente significativo (Wald $\chi^2=80,84$; $p<0,001$) y explica una proporción moderada de la varianza (Pseudo $R^2=0,104$).

Tabla 2. Regresión logística sobre la sospecha de desinformación
(Odds Ratios, errores estándar robustos)
Variable dependiente: Sospecha de haber recibido información falsa (1=sí)
Categorías de referencia: Perfil tradicional · Edad 15–24 · Hombre · Estudios obligatorios o menos · No confía ·
Centro ideológico · Clase social baja · No interés político · No interés informativo

Variable	Odds Ratio	p
Perfil de consumo (Tradicional)		
Digital	1,85 **	0,043
Omnicanal	1,82 **	0,028
Confianza en medios tradicionales (No confía)		
Confía	0,54 ***	0,001
Confianza en redes sociales (No confía)		
Confía	0,82	0,426
Confianza en apps/plataformas (No confía)		
Confía	1,56 *	0,070
Confianza en personas cercanas (No confía)		
Confía	0,64 **	0,026
Interés por las noticias (No)		
Sí	1,61	0,197
Edad (15–24)		
25–44	0,97	0,924
45–59	1,07	0,822

60+	1,72	0,144
Sexo (Hombre)		
Mujer	1,00	0,986
Nivel educativo (Obligatorios o menos)		
Sec. no obligatorios	0,79	0,433
Universitarios	1,01	0,973
Ideología política (Centro)		
Extrema izquierda	0,54 **	0,043
Izquierda	0,89	0,660
Derecha	0,72	0,232
Extrema derecha	0,75	0,363
Clase social (Baja)		
Media	0,86	0,451
Alta	0,41 **	0,008
Interés por la política (No)		
Sí	3,45 ***	0,000
n=621		
Pseudo R²=0,104		
Wald χ^2=80,84 ***		

Fuente: Elaboración propia

Notas: * p<0,10 . ** p<0,05 . *** p<0,01

En primer lugar, los perfiles de consumo informativo constituyen uno de los principales factores explicativos. En comparación con el perfil tradicional, tanto el perfil digital como el perfil omnicanal presentan una mayor probabilidad de sospechar haber recibido información falsa, con *odds ratios* significativamente superiores a la unidad. Este resultado resulta coherente debido a que, respecto al consumidor de información tradicional, estos perfiles utilizan más medios digitales y redes sociales, y están más expuestos a la desinformación que circula en estas plataformas. Por el contrario, las variables sociodemográficas clásicas (edad,

sexo y nivel educativo) no muestran asociaciones estadísticamente significativas con la sospecha de desinformación una vez controlado el resto de los factores.

En relación con la ideología política, únicamente la categoría de extrema izquierda presenta una asociación significativa, al presentar una menor probabilidad de sospechar en comparación con las posiciones centristas. La posición socioeconómica muestra también diferencias relevantes. En concreto, pertenecer a la clase social alta se asocia con una menor probabilidad de sospecha en comparación con la clase baja. Las variables de confianza en las fuentes informativas ponen de manifiesto efectos diferenciados según el canal. La confianza en los medios tradicionales se asocia con una menor probabilidad de sospechar, al igual que la confianza en las personas cercanas. En cambio, la confianza en redes sociales no presenta una relación significativa con la sospecha, mientras que la confianza en aplicaciones de mensajería muestra un efecto positivo de significación moderada. Finalmente, el interés por la política es uno de los predictores más robustos del modelo. Las personas interesadas presentan una probabilidad significativamente mayor de sospechar haber recibido información falsa. Este efecto no se reproduce para el interés general por las noticias.

En conjunto, los resultados indican que la sospecha de desinformación está más estrechamente vinculada a los patrones de consumo informativo, a la confianza en determinadas fuentes y al grado de implicación política, que a las características socio-demográficas tradicionales.

La Tabla 3 recoge los resultados de tres modelos de regresión logística que analizan los factores asociados a las distintas reacciones ante la sospecha de desinformación: contrastar en medios de comunicación, consultar fuentes de verificación y no hacer nada. Todos los modelos incluyen el mismo conjunto de variables independientes y comparten las mismas categorías de referencia. Por motivos de claridad expositiva, se han omitido en la tabla las variables independientes que no han sido significativas al analizar ninguna de las tres variables dependientes.

Tabla 3. Factores asociados a diferentes reacciones ante la sospecha de desinformación
(Odds Ratios, errores estándar robustos)
Categorías de referencia: Perfil tradicional · Edad 15–24 · Hombre · Estudios obligatorios o menos · No confía ·
Centro ideológico · Clase social baja · No interés político · No interés informativo

Variable	Contrastar en medios comunicación	Consultar medios verificación	No haría nada
Perfil Digital	—	—	2,28 **
Perfil Omnicanal	—	—	—
Confianza en medios (Confía)	2,97 ***	—	—
Confianza en apps (Confía)	0,48 ***	—	—
Interés noticias (Sí)	2,46 **	—	—
Edad 45–59	—	—	3,49 **

Edad 60+	0,59 *	—	4,18 **
Mujer	0,76 *	—	—
Sec. no obligatorios	—	—	3,64 **
Universitarios	—	0,63 *	3,30 **
Derecha	—	0,55 **	—
Extrema derecha	—	0,31 ***	3,69 ***
Clase social alta	—	1,88 **	—
Interés político (Sí)	0,59 ***	1,46 **	0,56 *
n	887	887	887
Pseudo R ²	0,096	0,060	0,117
Wald χ^2	100,57	63,57	52,80

Fuente: Elaboración propia

Notas: =no significativo ($p \geq 0,10$); * $p<0,10$; ** $p<0,05$; *** $p<0,01$.
En los tres modelos $p<0,001$.

En primer lugar, en el modelo que explica la probabilidad de contrastar en medios de comunicación, no se observan diferencias significativas entre los perfiles de consumo informativo. Sin embargo, sí emergen efectos relevantes de carácter sociodemográfico y de confianza. Las personas de 60 años o más presentan una menor probabilidad de consultar medios en comparación con el grupo de 15-24 años, al igual que las mujeres, cuyo comportamiento muestra una menor propensión a recurrir a los medios ante la sospecha. En contraste, la confianza en los medios tradicionales incrementa de forma significativa la probabilidad de consultar estas fuentes. Por el contrario, la confianza en aplicaciones o plataformas digitales se asocia con una menor probabilidad de consultar medios, lo que sugiere dinámicas de sustitución entre canales informativos. Asimismo, el interés por la política reduce la probabilidad de consultarlos, mientras que el interés por las noticias la incrementa de manera significativa.

En cuanto al modelo de consulta de medios especializados en verificación, se observa un patrón diferenciado. Los perfiles de consumo informativo no presentan asociaciones significativas, pero sí lo hacen variables ideológicas, educativas y de clase social. En concreto, las personas que se sitúan en la derecha y en la extrema derecha; presentan una menor probabilidad de consultar en comparación con las posiciones centristas. En sentido opuesto, pertenecer a la clase social alta y mostrar interés por la política incrementa significativamente la probabilidad. En cuanto al nivel educativo, las personas con estudios universitarios muestran una menor propensión a consultar fuentes de verificación.

En el caso de no hacer nada, sí aparecen diferencias claras asociadas a los perfiles de consumo informativo. El perfil digital moderado se caracteriza por una mayor probabilidad de no reaccionar, en comparación con el perfil tradicional. La edad constituye también un factor relevante: tanto el grupo de 45-59 años como, especialmente, el de 60 años o más muestran una mayor probabilidad de no realizar ninguna acción ante la sospecha. Asimismo, las personas con estudios secundarios no obligatorios y universitarios presentan una mayor propensión a la pasividad. Desde el punto de vista ideológico, la extrema derecha destaca por una mayor probabilidad de no hacer nada, mientras que el interés por la política se asocia con una menor pasividad, reduciendo significativamente la probabilidad de esta reacción.

En conjunto, los resultados ponen de manifiesto que las reacciones ante la desinformación no responden a un patrón homogéneo, sino que dependen del tipo de respuesta considerada. Mientras que la pasividad se asocia especialmente a la edad, al perfil digital de bajo consumo y a determinados posicionamientos ideológicos, las respuestas activas de contrastar en medios de comunicación y verificar en agencias aparecen más vinculadas al interés por la política, a la posición ideológica y, en el caso de la verificación, a la clase social.

El análisis de probabilidades ajustadas (Tabla 4) permite interpretar las regresiones logísticas en términos de probabilidades y facilita la comparación sustantiva entre perfiles de consumo informativo. En primer lugar, los resultados muestran diferencias claras en la probabilidad de sospechar haber recibido desinformación. Mientras que entre los individuos con un perfil tradicional la probabilidad estimada se sitúa en torno al 48%, esta aumenta hasta aproximadamente el 61% entre los perfiles digitales moderados y el 60% entre los omnicanales intensivos. Estos resultados indican que, si se controlan todas las variables, los perfiles con mayor exposición a entornos digitales presentan una mayor propensión a sospechar que reciben contenidos potencialmente falsos.

Tabla 4. Probabilidades ajustadas (*margins*) por perfil de consumo informativo

Variable dependiente	Tradicional	Digital moderado	Omnicanal intensivo	n	Pseudo R ²
Sospecha de desinformación	48%	61%	60%	621	0,104
Consultar medios tradicionales	57%	53%	60%	887	0,096
Consultar verificación especializada	36%	31%	35%	887	0,060
No haría nada	6%	12%	7%	887	0,117

Fuente: Elaboración propia

Nota: Probabilidades estimadas a partir de regresiones logísticas. Se mantienen constantes el resto de variables del modelo.
Categoría de referencia en los perfiles: Tradicional

En relación con las reacciones, encontramos que la probabilidad de consultar medios de comunicación tradicionales es ligeramente mayor entre los perfiles omnicanales (60%), seguidos por los tradicionales (57%), mientras que es algo menor entre los digitales moderados (53%). En cuanto a la consulta de medios especializados en verificación, las probabilidades son más reducidas en general, aunque se mantienen diferencias entre perfiles. Los perfiles tradicionales y omnicanales presentan probabilidades similares (en torno al 35-36%), mientras que los digitales moderados muestran una menor propensión a verificar por esta vía (31%). Este patrón apunta a una menor institucionalización de la verificación entre quienes concentran su consumo informativo principalmente en redes sociales. Por último, la pasividad ante la desinformación (medida como la probabilidad de no hacer nada ante esta) es significativamente más elevada entre los perfiles digitales moderados. En este grupo, la probabilidad estimada de no hacer nada alcanza el 12%, por lo que duplican la observada entre los perfiles tradicionales (6%) y superan también a la de los omnicanales (7%).

5. Conclusiones y discusión

Los resultados mostrados en el epígrafe anterior permiten contestar las preguntas de investigación planteadas en el trabajo, así como contrastar las hipótesis propuestas.

En primer lugar, el análisis de conglomerados revela que los perfiles de consumo informativo se pueden dividir en tres: un perfil con predominio de medios tradicionales, un perfil caracterizado por un consumo moderado principalmente digital y de redes sociales, y un perfil omnicanal con altos niveles de consumo en todos los medios. Este hallazgo corrobora la primera hipótesis, que suponía que los perfiles de consumo informativo se distinguen principalmente por el mayor o menor acceso de noticias a través de las redes sociales (H1). Si bien los perfiles segundo y tercero consumen información a través de internet, la intensidad con que lo hace el tercero le separa del segundo, unido a su combinación con consumo de medios de comunicación tradicionales. Además de la diversidad informativa, se han hallado diferencias en todas las variables analizadas, permitiendo caracterizar a cada uno de los perfiles, siendo el primero un perfil de mayor edad, con estudios primarios, baja confianza en lo digital y alta en lo tradicional; el segundo un perfil juvenil, de clase baja con estudios obligatorios y baja confianza e interés; y el tercero el que muestra una edad media, educación superior, clase media alta y la mayor confianza e interés.

Coincidiendo con investigaciones previas, los resultados muestran que los perfiles digitales están más presentes entre la población joven. Particularmente, seis de cada diez personas encuestadas entre 15 y 24 años pertenecen al conglomerado que se informa principalmente a través de redes sociales. Por tanto, el consumo de noticias incidental es mayoritario en este grupo de población, resultado observado también por Ceballos-del-Cid *et al.* (2025). No obstante, el análisis de conglomerados muestra también que un 37,5% de jóvenes pertenece al grupo más movilizado en términos informativos.

Con respecto a la segunda pregunta, se ha observado que la probabilidad de sospechar haber encontrado información falsa es mayor entre quienes utilizan más frecuentemente internet para informarse, un resultado esperable dado que es en las redes sociales donde principalmente se difunde este contenido, por lo que corrobora la hipótesis H2a. Sin embargo, la hipótesis H2b queda solamente confirmada en parte, dado que los perfiles de consumo informativo solamente son significativos a la hora de no hacer nada cuando se encuentra información sospechosa –doblandose las probabilidades de pasividad en el grupo de los digitales moderados con respecto a los tradicionales y los omnicanales intensivos–, pero no para contrastar la información en

medios de comunicación y consultar agencias de verificación. Esta pasividad podría explicarse por el bajo interés informativo y político que caracteriza a este perfil digital moderado. Son precisamente el interés político y el interés en las noticias dos de los predictores más robustos de las reacciones activas, lo que sugiere que la inacción es ante todo una consecuencia del desenganche informativo y no una estrategia deliberada de gestión del entorno digital.

Por último, los análisis de regresión han mostrado que las variables de carácter sociodemográfico son peores predictores de la sospecha de haber recibido información falsa y de las reacciones ante dicha sospecha que las de carácter informativo y político, lo que confirma la hipótesis H3. Este hallazgo sugiere que las diferencias sociodemográficas observadas en otras investigaciones pueden estar mediadas por variables más directamente relacionadas con el ecosistema informativo, como los patrones de consumo, la confianza en distintas fuentes y el interés por la política.

Las variables sociodemográficas más relevantes, si bien ninguna lo es en las tres reacciones estudiadas, son la edad (mayor pasividad entre quienes tienen más de 45 años y menor contraste en medios entre los que superan los 60) y el nivel educativo. Los resultados revelan que las personas con estudios universitarios muestran una menor propensión a consultar fuentes de verificación y una mayor probabilidad de no hacer nada. El primer hallazgo observado en quienes tienen estudios universitarios sugiere una mayor confianza en el propio criterio para evaluar la veracidad de la información, mientras que el segundo podría relacionarse con que este grupo sienta una menor presión social a la hora de escoger esta respuesta (solamente 133 personas de la muestra lo hacen), probablemente mal vista socialmente. El sexo, por su parte, únicamente es relevante en el caso de contrastar la información en medios, un comportamiento menos frecuente en mujeres que en hombres. Otras investigaciones coinciden en que las diferencias según el sexo en la percepción y reacción ante la desinformación son sutiles y no lineales (Montiel *et al.*, 2025; Turel, 2024).

El factor que más influye en el tipo de reacción que se tiene ante la sospecha de una información falsa es el interés político, variable significativa en los tres casos: quienes declaran interés en la política verifican más la información en medios especializados y es menos probable que no hagan nada o que contrasten la información en medios tradicionales. Por el contrario, el interés en las noticias lleva a una mayor consulta de los medios de comunicación para contrastar. El relevante papel de los medios para verificar las noticias se pone de manifiesto en que es la respuesta más mencionada por la población encuestada (52,5%) como reacción ante la sospecha de una información falsa, un resultado que coincide con los obtenidos en el informe DNR (2025).

Estos hallazgos sugieren que la gestión de la desinformación en el espacio público digital recae en mayor medida en los sectores más politizados y socialmente movilizados, mientras una parte significativa de la ciudadanía opta por la inacción ante la sospecha. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por el DNR (2025), que indican que la participación en el debate público se relaciona con el interés en la actualidad y con quienes se informan a través de redes sociales. Sería interesante en futuros estudios indagar con mayor profundidad en los factores aquí estudiados y en las dinámicas que caracterizan en la actualidad la discusión pública, mediante técnicas de carácter cualitativo combinadas con investigaciones basadas en la extracción de grandes cantidades de datos provenientes de las redes sociales.

El aumento del consumo informativo a través de noticias incidentales –reflejada en el perfil digital moderado, que representa la cuarta parte de la población encuestada– cuestiona el papel tradicional del periodismo como actor que determina si una información es importante o no (Boczkowski *et al.*, 2017). Esta erosión del periodismo no solamente se relaciona con la expansión

del uso de las redes sociales, sino con la pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales, siendo incluso señalados como generadores de desinformación (Montiel Torres *et al.*, 2025). Esta percepción provoca que se consuman menos noticias a través de los medios tradicionales, pero también lleva a disminuir su consumo a través de las redes sociales e incluso a través de la Inteligencia Artificial (Rasul *et al.*, 2025). Se produce, así, un fenómeno de evasión informativa por el cual más de un tercio de la población española limita voluntariamente su exposición a las noticias (DNR, 2025).

En el caso concreto de las noticias políticas, cada vez es más frecuente que se conozca la actualidad de este ámbito no a través de fuentes periodísticas sino en webs no especializadas, como pone de relieve el estudio internacional desarrollado por Wojcieszak *et al.* (2024), quienes concluyen que de cada diez visitas que se realizan a contenido político, solamente un tercio proceden de páginas de noticias. El consumo de noticias es un componente esencial en la formación de la ciudadanía, pero no se ha prestado suficiente atención al hecho de que las redes sociales pueden potencialmente jugar un papel relevante en la socialización política de los jóvenes, lo que tiene consecuencias en la esfera pública (Bode, 2016). Una de ellas es la polarización del debate político, especialmente acusada en época electoral (Teruel *et al.*, 2026) y acentuada por las dinámicas algorítmicas, que priorizan los contenidos emocionales que se comparten rápidamente y que llevan a crear cámaras de eco en que las personas que piensan diferente cada vez tienen menos probabilidades de interactuar entre ellas o de consumir noticias de posiciones diversas.

Por último, no se puede obviar que la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en los últimos años ha supuesto otro factor de ruptura en la forma en que se produce y se consume información y hace cada vez más complejo distinguir lo verdadero de lo falso (Sedano *et al.*, 2025). Las nuevas herramientas de IAG han llevado a la Unión Europea a regular su uso en esta y en otras esferas sociales (Fernández-Torres y Cea, 2025). Según una encuesta reciente (Pastora-Estebanez y García-Faroldi, 2025) uno de cada cinco andaluces la utiliza para buscar información y noticias. La valoración de la información suministrada es, además, muy positiva: cuatro de cada diez la consideran muy fiable. Sin embargo, más de la mitad valora negativamente que los profesionales de la información la utilicen para redactar noticias (*ibídem*). La alfabetización mediática es cada vez más necesaria para luchar contra la desinformación y la propia IAG se descubre como una herramienta poderosa para lograr este fin (Zafra *et al.* 2025).

Estos resultados permiten derivar algunas implicaciones prácticas concretas. En primer lugar, las intervenciones de alfabetización mediática mencionadas deberían dirigirse de manera prioritaria al perfil digital moderado, caracterizado por un bajo interés informativo y político y una mayor tendencia a la pasividad ante la desinformación. Dado que el interés político emerge como el predictor más robusto de las reacciones activas, estas intervenciones ganarían en eficacia si se articulan en conexión con la educación cívica, y fomentarían no solo las competencias mediáticas sino también la implicación en la esfera pública. En segundo lugar, los resultados apuntan a la conveniencia de promover una dieta informativa diversificada, dado que los perfiles omnicanales muestran una mayor propensión a verificar la información. Por último, la escasa consulta de agencias de verificación incluso entre quienes reaccionan activamente ante la sospecha de desinformación sugiere la necesidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad de los medios especializados en *fact-checking* entre la ciudadanía.

6. Agradecimientos y financiación

El presente trabajo ha sido financiado por el Proyecto de Excelencia “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)”, del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (Junta de Andalucía, PAIDI 2020, ProyExcel_00143); y por el proyecto de investigación nacional PID 2023-147486OB-I00 (Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, “Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias” (DESINFOPERIA)).

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

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi
Metodología	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi
Recogida y análisis de datos	Pablo Pastora Estebanez
Discusión y conclusiones	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

9. Referencias bibliográficas

Anderson, K. J. (2025). What is News? Exploring Differences in How Younger and Older Cohorts Use News in Today’s Media Environment. *Communication Research and Practice*, 11(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2344997>

Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1785-1792. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>

Calinski, T. & Harabasz, J. (1974). A dendrite method for cluster analysis. *Communications in Statistics-theory and Methods*, 3(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/03610927408827101>

- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023) [Social Media and News Consumption among Young Spaniards: A Diachronic Analysis (2021-2023)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e28010. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Comisión Europea (2018). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. Comisión Europea, Bruselas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Feridouni Solimani, A. & Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles. *Media & Jornalismo*, 45(9), 1-21. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9
- Fernández-Torres, M.J. & Cea, N. (2025): “Europa ante el desafío de la desinformación en tiempos de inteligencia artificial”. En: L. Teruel & L. García Faroldi (Eds). *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*. Tirant lo Blanch, pp. 363-380. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/39110>
- Fletcher, R. & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- García-Faroldi, L., Teruel, L. & Blanco, S. (2025). Unmasking AI's Role in the Age of Disinformation: Friend or Foe? *Journalism and Media*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010019>
- Haller, A. & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Hameleers, M., Brosius, A. & de Vreese, C. H. (2022a). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237-268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>

- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-31). Beverly Hills: Sage. <https://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse/page/8/mode/2up>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce. <https://archive.org/details/peopleschoicehow0000laza>
- Lowenstein-Barkai, H. & Lev-on, A. (2022) News videos consumption in an age of new media: a comparison between adolescents and adults, *Journal of Children and Media*, 16:1, 78-94. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*. Middlesex: Penguin. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1570854176052168448>
- Milligan, G. W. & Cooper, M. C. (1985). An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. *Psychometrika*, 50(2), 159-179. <https://doi.org/10.1007/BF02294245>
- Montiel Torres, M. F.; Teruel Rodríguez, L.; García-Faroldi, L. & Martín-Martín, F. M. (2025). Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 369-393. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2902>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *The International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pastora Estebanez, P. & García-Faroldi, L. (2025). ¿Nueva herramienta informativa o generadora de bulos? Percepción ciudadana de la Inteligencia Artificial Generativa en la era de la desinformación. *Cuadernos del Audiovisual | CAA*, (14). <https://doi.org/10.62269/cavcaa.59>
- Peter, C. & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11 (3), Pages 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Punj, G. & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134-148. <https://doi.org/10.1177/002224378302000204>
- Rasul, M. E., Calabrese, C., Oh, Y. J., Cho, H. J., Jeon, M. & Boukes, M. (2025). "It's All Fake News!": How Perceptions of Misinformation and Disinformation Influence News Consumption Across Traditional Media, Social Media, and AI. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(4), 993-1019. <https://doi.org/10.1177/10776990251373085>
- Sedano, J., Blanco, S. & Palomo, B. (2025): "Imagen y desinformación en la era de la inteligencia artificial". En: L. Teruel & L. García Faroldi (Eds). *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*, Tirant lo Blanch, pp. 337-361. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/39110>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A. & Menczer, F. (2017). The spread of low-credibility by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96, 104. ArXiv e-prints. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.07592>

- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1708.01967>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., H. Nazer, T.H., Ding, K., Karami, M. & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining Knowl Discov.*, 10:e1385. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Stehr, P., Rössler, P., Leißner, L. & Schönhardt, F. (2015). Parasocial opinion leadership media personalities' influence within parasocial relations: Theoretical conceptualization and preliminary results. *International Journal of Communication*, 9, 982–1001. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2717>
- Terren, L. & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 1–39. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Turuel, L., Blanco, S., Cea Esteruelas, N. & Congosto, M. (2026). Polarización en Twitter/X: análisis del debate generado por los medios de comunicación durante las elecciones locales y autonómicas del 28-M-2023 en España. *REDES, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 37 (2). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1133>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Turel, O. (2024). Polarized sharing of fake news on social media: the complex roles of partisan identification and gender. *Behaviour & Information Technology*, 43(11), 2424–2441. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2248282>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Ward, J. H., Jr. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236–244. <https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845>
- Wojcieszak, M., Menchen-Trevino, E., Clemm von Hohenberg, B., de Leeuw, S., Gonçalves, J., Davidson, S. & Gonçalves, A. (2024). Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries. *Political Communication*, 41(1), 129–151. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2238641>
- Zafra Arroyo, A., Sánchez González, M. & Sánchez Gonzales, H. M. (2025). Innovaciones con IA generativa para alfabetización y verificación en la Unión Europea. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 41, 489–509. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2874>

Desinformación y alfabetización mediática e informacional: Perspectivas de jóvenes comunicadores en México, Chile y Uruguay

Disinformation and media and information literacy: Perspectives of young communicators in Mexico, Chile and Uruguay



Patricia de-Casas-Moreno. Titular de Universidad en la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación por la rama de alfabetización mediática. Miembro del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en alfabetización mediática («media literacy»). Ha sido Editora Asociada de la revista científica *Comunicar*, una de las principales publicaciones internacionales en educación y comunicación (indexada en JCR-Q1, Scopus-Q1, top 1% mundial...). Miembro de Red Alfamed y miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Investigadora del grupo de investigación Edutransforma-T de la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática, medios de comunicación y narrativas.

Universidad de Extremadura, España 
pcasas@unex.es
<https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>



Elizabeth-Guadalupe Rojas-Estrada. Profesora en la Universidad Antonio de Nebrija. Es Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva y cuenta con un Máster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Forma parte del Grupo de Investigación Ágora (HUM-648) de la UHU y preside la Red Alfamed Joven, desde donde impulsa iniciativas de investigación y formación en alfabetización mediática e informacional (AMI). En el ámbito de la gestión educativa, se desempeñó como coordinadora de proyectos académicos de educación básica en la Secretaría de Educación Pública de Baja California Sur (México), así como directora de Centros de Innovación y Apoyo Docente. Ha colaborado en proyectos internacionales de formación docente en AMI en países como República Dominicana, Ecuador, Paraguay y Uruguay. Su trabajo se centra en el análisis y desarrollo de políticas públicas vinculadas a la AMI, con especial atención a su integración en los sistemas educativos.

Universidad Nebrija, España 
erojas@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-4104-5830>

Cómo citar este artículo:

de-Casas-Moreno, P.; Rojas-Estrada, E. G. y Aguaded, I. (2026). Desinformación y alfabetización mediática e informacional: Perspectivas de jóvenes comunicadores en México, Chile y Uruguay. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 373-394.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3089>



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



Ignacio Aguaded. Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Presidente del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en Educomunicación, y Editor Jefe durante 30 años (1993-2023) de la revista científica *Comunicar*, situada en el 1% mundial del JCR y primera en el mundo en Scopus. Es Investigador Principal (IP) del Grupo de Investigación Ágora, con múltiples investigaciones nacionales e internacionales. Ha dirigido cientos de trabajos de investigación y 55 tesis doctorales. Es director del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA/UHU) y coordinador del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación (US, UMA, UCA y UHU). Presidente-fundador de la Red Internacional Euroamericana de Investigadores Alfamed, integrada por 24 países. Premio al Mejor Investigador de la Universidad de Huelva 2015 en Ciencias Sociales. Ha sido Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva durante más de 7 años, aproximadamente.

Universidad de Huelva, España 

aguaded@uhu.es

ORCID: 0000-0002-0229-1118

Recibido: 07/09/2025 - Aceptado: 25/05/2026 - En edición: 09/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 07/09/2025 - Accepted: 25/05/2026 - Early access: 09/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

La desinformación en la era digital representa un desafío crucial para los comunicadores y periodistas en formación, quienes desempeñan un rol estratégico en la garantía del derecho ciudadano a una información veraz y contrastada. Este estudio cualitativo analiza las percepciones y experiencias de jóvenes estudiantes de comunicación y periodismo en México, Chile y Uruguay respecto a la influencia de las noticias falsas en sus hábitos informativos, y sitúa el análisis en el marco de la digitalización, las redes sociales y el papel de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la comprensión crítica de la información. A partir de grupos focales con 36 estudiantes de los tres países, los resultados evidencian la necesidad urgente de incorporar la AMI en los planes de estudio de esta carrera, promoviendo un prosumo crítico de los contenidos. Como parte de este proceso, se cocreó un decálogo de buenas prácticas dirigido a comunicadores, concebido como una herramienta formativa y orientadora para mitigar la desinformación.

Palabras clave:

Desinformación; contexto digital; alfabetización mediática e informacional; redes sociales; jóvenes.

Abstract:

Disinformation in the digital age represents a crucial challenge for communication and journalism students, who play a strategic role in safeguarding citizens' right to accurate and verified information. This qualitative study investigates the perspectives of Mexican, Chilean, and Uruguayan journalism students concerning the repercussions of disinformation on their news habits. The study contextualizes these experiences within an increasingly digitized landscape, underscoring Media and Information Literacy (MIL) as an essential vehicle for critical comprehension. Based on focus groups conducted with 36 students across the three countries, the findings highlight the urgent need to incorporate MIL into university curricula in this field, fostering a critical approach to the consumption and production of content. As part of this process, a set of ten best practices for communicators was co-created, conceived as both an educational and guiding tool to mitigate the effects of disinformation.

Keywords:

Disinformation; digital context; media and information literacy; social networks; young people.

1. Introducción

French, Storey y Wallace (2023) señalan que la desinformación, entendida como la difusión intencionada de noticias falsas o *fake news* (información fabricada para engañar o desinformar), socava la confianza en los medios de comunicación y las instituciones. Dicha investigación sostiene, además, que esto genera consecuencias tangibles y perjudiciales como alteraciones en el orden público o decisiones erróneas que afectan, incluso, a la salud pública. Para Lim *et al.* (2024), la propagación de este tipo de contenido no es un fenómeno reciente, aunque sí consideran que las redes sociales juegan un papel crucial en su aceleración debido

a características propias de estas plataformas que permiten, por ejemplo, compartir contenido de forma instantánea y alcanzar a audiencias masivas en cuestión de minutos sin pasar por un proceso riguroso de verificación. García-Marín *et al.* (2022) refuerzan esta postura al señalar que los algoritmos, diseñados para priorizar el contenido que genera mayor interacción, amplifican la circulación de noticias que no siempre son verídicas. Además, señalan que las redes sociales tienden a crear cámaras de eco en las que los usuarios quedan expuestos principalmente a información y de esta manera, se confirman sus creencias previas.

De acuerdo con Arora *et al.* (2024), el consumo de desinformación tiende a generar respuestas emocionales negativas, como ansiedad y estrés, lo que evidencia que este fenómeno impacta no solo la cognición, sino también el bienestar emocional de las personas. Además, la investigación de Narváez-Llinares y Pérez-Rufí (2022) destaca que las noticias falsas no solo fomentan la polarización social en torno a fenómenos graves, sino que también refuerzan estereotipos y promueven actitudes hostiles hacia grupos vulnerados como las personas migrantes.

En el análisis de Elizalde-Robles y Rodríguez-Hidalgo (2021) se subraya la particular vulnerabilidad que enfrentan los jóvenes frente a la desinformación, resultado tanto de su elevada exposición a contenidos digitales como de una formación insuficiente para evaluar críticamente la información consumida. Estudios recientes en Latinoamérica también evidencian que, aunque muchos jóvenes tienden a percibir que la desinformación afecta principalmente a otros y no a ellos mismos, muestran una preocupación notable respecto a sus consecuencias (Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022; Pereyra y Cane, 2024). En esta línea, Herrero-Curiel y La-Rosa (2022) subrayan que la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) constituye un mecanismo formativo esencial para el fortalecimiento de competencias necesarias, que permitan mitigar los efectos de la desinformación en este grupo etario.

Si bien la literatura advierte sobre la vulnerabilidad general de los jóvenes frente a la desinformación, resulta pertinente focalizar el análisis en aquellos que ejercerán como mediadores sociales de la información. Los estudiantes de Comunicación y Periodismo no solo son prosumidores activos, sino que su formación técnica debería otorgarles una óptica especializada para identificar los mecanismos de las *fake news* y proponer soluciones desde la praxis profesional (Muñoz-Urbe, 2021). Bajo esta premisa, la presente investigación tiene por objeto identificar las percepciones y experiencias de estos futuros profesionales en México, Chile y Uruguay respecto a la influencia de las noticias falsas en sus hábitos informativos. El estudio sitúa el análisis en el marco de la digitalización, las redes sociales y el papel de la AMI en la comprensión crítica de la información a través de la metodología de grupos focales. A partir de este análisis, se pretende diseñar estrategias orientadas a promover un consumo de información más informado, crítico y veraz.

1.1. Alfabetización Mediática e Informacional como respuesta educativa a los desafíos de la desinformación

En América Latina aún no se ha aprobado una legislación específica para combatir la desinformación, aunque algunos países como Chile, ya cuentan con proyectos de ley orientados en esa dirección (Fontela-Pedreira, 2024). Sin embargo, más allá de las respuestas normativas impulsadas desde los gobiernos, Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga (2023) advierten que es imprescindible incorporar la AMI en los sistemas educativos como parte integral de las estrategias contra la desinformación, ya que se trata de un mecanismo clave para empoderar a la ciudadanía y promover su corresponsabilidad en la materia, y superar así enfoques centrados exclusivamente en soluciones técnicas o jurídicas. En esta misma línea, los autores destacan la necesidad de comprender fenómenos y conceptos contemporáneos como la infoxicación, la cual hace referencia a la sobrecarga informativa

existente en los entornos digitales. En un ecosistema donde la cantidad de información supera la capacidad del análisis individual, sobre todo, de los más jóvenes de la sociedad, a la misma vez, se percibe una disminución de los filtros cognitivos, favoreciendo la circulación de la desinformación (López-Veneroni, 2021).

La AMI, al promover el pensamiento crítico, capacita a los ciudadanos para gestionar de manera eficaz la información que consumen, lo cual implica ser capaces de: a) cuestionar la credibilidad de las fuentes; b) identificar sesgos en los contenidos y distinguir entre hechos verificables, opiniones subjetivas y propaganda; c) verificar la información, contrastándola con fuentes confiables y utilizando herramientas de verificación, como los sitios web de *fact-checking* o las bases de datos académicas; y d) reconocer elementos típicos de noticias falsas, como los titulares sensacionalistas (Valverde-Berrocso *et al.*, 2022). No obstante, la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) tras la popularización de herramientas como *ChatGPT* o *DALL-E* ha ampliado los desafíos en este ámbito. Según Floridi (2024) estas tecnologías retroalimentan el alcance de la desinformación al permitir la producción automatizada de contenido falso con una apariencia sumamente realista. Ante este panorama, Garriga *et al.* (2024) sostienen que la AMI también desempeña un papel crucial para capacitar a los ciudadanos a entender que la IA puede ser empleada tanto en la creación de contenidos desinformativos, como los *deepfakes* (vídeos, audios o imágenes manipulados mediante tecnología de IA), como en la lucha contra la propagación de desinformación. Para ello, se emplean herramientas avanzadas de verificación y programas de monitoreo capaces de identificar patrones.

Este modelo de educación también promueve la resiliencia emocional y ayuda a evitar la difusión apresurada de información motivada por emociones como el miedo o la indignación (Lau *et al.*, 2024). De este modo, no solo fortalece la capacidad de tomar decisiones informadas, sino que también contribuye a mitigar el impacto de las noticias falsas en el comportamiento de las personas, especialmente, en contextos críticos como el uso de sustancias (Austin *et al.*, 2023). Además, fomenta la participación activa y responsable de los individuos en el debate público, promoviendo un equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad digital, así como la formulación de opiniones fundamentadas y el respeto por la diversidad de perspectivas, principios esenciales para el adecuado funcionamiento de una democracia (Buckingham, 2019).

En el cuestionario administrado por Catalina-García *et al.* (2019) a estudiantes de comunicación de universidades en Brasil, Portugal y España, se exploraron tanto los patrones de consumo de noticias como la percepción de las *fake news*. Los resultados evidenciaron que todos los grupos compartían una preocupación común por los efectos negativos de las noticias falsas; no obstante, existen importantes limitaciones en su capacidad para identificar información falsa de manera efectiva. De forma complementaria, un estudio más reciente de Pereyra y Cane (2024), aplicado a estudiantes de comunicación y periodismo de nueve países latinoamericanos (incluyendo Chile, México y Uruguay), mostró que consideran que las competencias adquiridas en su formación académica contribuyen sólo de forma parcial a enfrentar este fenómeno. Asimismo, se plantea que este desfase formativo también se relaciona con la poca inclusión curricular de herramientas conceptuales y metodológicas que permitan abordar críticamente los nuevos retos de este siglo.

En este escenario, este estudio profundiza en estos tres contextos nacionales que, aunque diversos en su estructura social y política, presentan convergencias significativas en sus ecosistemas comunicativos. México, Chile y Uruguay representan nodos estratégicos en América Latina con índices de penetración de internet que ya superan el 80% (Banco Mundial, 2024). Asimismo,

se reporta una dependencia creciente de las redes sociales como principal fuente informativa entre los jóvenes de la región (Reuters Institute, 2023).

Pese a esta alta digitalización, la respuesta desde las facultades de Comunicación en estos países ha sido desigual. Según la tesis doctoral de Muñoz-Urbe (2021), mientras que en Uruguay y Chile se observa una consolidación de enfoques críticos hacia la tecnología y la ética periodística en entornos digitales, en México el enfoque suele estar marcado por la urgencia de la verificación de datos ante un entorno de alta polarización y riesgos para el ejercicio informativo. A pesar de estas particularidades, los tres países comparten una brecha común: la falta de una formación sistemática en alfabetización mediática y algorítmica, así como en mecanismos avanzados de *fact-checking* dentro de los planes de estudio de grado. Esta carencia formativa subraya la necesidad de preparar a los futuros profesionales de la comunicación a enfrentar y contrarrestar la desinformación. Además, garantiza que su labor periodística se base en la precisión, la ética y la responsabilidad social, elementos clave para mantener la confianza en el ejercicio comunicativo y periodístico (Martín *et al.*, 2024).

2. Método

Esta investigación tiene como objetivo identificar las percepciones y experiencias de estudiantes de comunicación en México, Chile y Uruguay respecto a la influencia de las noticias falsas en sus hábitos informativos, en el contexto de la digitalización, el uso intensivo de redes sociales y el papel de la AMI en la comprensión crítica de la información. Para alcanzar este propósito, se ha optado por una metodología cualitativa fundamentada en el uso del *focus group* como técnica de investigación.

La elección de este enfoque cualitativo responde a la necesidad de profundizar en las percepciones y experiencias de los jóvenes y proporciona una comprensión detallada de sus actitudes y creencias (Bautista, 2022). Este tipo de enfoque permitirá analizar las motivaciones subyacentes, así como los aspectos subjetivos, que influyen en sus hábitos informativos. Asimismo, esta metodología facilitará la identificación de necesidades formativas específicas para promover la AMI contra la desinformación en este nuevo ecosistema propiciado por las tecnologías.

En lo que respecta a la técnica de recolección de datos, el *focus group*, esta se apoya en el principio de la construcción social del conocimiento, debido a que el intercambio de experiencias entre los participantes genera un conocimiento colectivo (Juan y Roussos, 2010). Se diseñó un guion semiestructurado que funciona como estímulo de debate, compuesto por preguntas abiertas que promueven la exploración de percepciones y experiencias de los participantes (Tabla 1). El instrumento se estructuró en cuatro dimensiones: a) repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía; b) comprensión del concepto de desinformación; c) reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias; y d) verificación de información y conocimiento del concepto de AMI. Aunque el guion mantuvo una estructura base en los tres países, las preguntas se formularon de manera abierta para facilitar la profundización y la aparición de categorías emergentes.

Tabla 1. Guion de preguntas por dimensión

Dimensión	Preguntas
Repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía	- ¿Cómo te mantienes informado sobre noticias de actualidad? - ¿Conoces el término “noticia falsa” o “fake news”? ¿Podrías definirlo o mencionar alguna de sus características? ¿Puedes dar un ejemplo de noticia falsa que hayas encontrado? - ¿Cuál crees que es el motivo por el que se crean y se difunden las noticias falsas? ¿Crees que en algunos casos puede ser para desacreditar algo o a alguien? - ¿Qué efectos crees que tienen las noticias falsas en la sociedad? ¿Crees que generan desinformación generalizada? - Si alguna vez te has encontrado con una noticia falsa, ¿la has difundido sin saberlo? ¿Qué consecuencias podría tener esa difusión?
Comprensión del concepto de desinformación	- ¿Qué es la desinformación? ¿Cómo la definirías? - ¿Consideras que la sociedad está cada vez más desinformada? - ¿Qué herramientas, fuentes o técnicas utilizas para asegurarte de que la información que consumes sea de calidad?
Reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias	- ¿A través de qué medios sueles consumir noticias? - ¿Prefieres informarte a través de medios tradicionales o de redes sociales, incluyendo comentarios y publicaciones de otras personas? - Cuando lees una noticia en redes sociales, ¿cómo verificas su veracidad? - Si alguna vez has detectado que una noticia es falsa, ¿qué señales te hicieron sospecharlo? - ¿Consideras que el periodismo ciudadano es confiable?
Verificación de información y conocimiento del concepto de AMI	- ¿Qué entiendes por alfabetización mediática e informacional? - ¿Qué estrategias o soluciones propondrías para disminuir la difusión de noticias falsas, especialmente en redes sociales? - ¿Crees que es importante educar para consumir información a través de TIC? - ¿Qué técnicas utilizarías o recomendarías para comprobar si una noticia es verdadera o falsa?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la configuración de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico intencional por cuotas, basado en criterios de género, país y perfil académico: a) jóvenes con edades comprendidas entre 19-25 años; y b) estudiantes de las carreras de Comunicación y/o Periodismo que cursan sus estudios en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México), la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile) y la Universidad Católica del Uruguay. A partir de estos criterios, se llevaron a cabo seis grupos focales (dos por país) mediante modalidad *online* síncrona a través de *Zoom*, con una duración aproximada de 90 minutos entre mayo de 2024 y abril de 2025. Los grupos estuvieron integrados por entre cinco y siete participantes. La muestra se conforma con un total de 36 estudiantes universitarios (11 de Chile, 13 de México y 12 de Uruguay) con una distribución de género paritaria (18 hombres y 18 mujeres). La saturación teórica se evaluó progresivamente tras cada grupo focal, mediante la revisión comparativa de las categorías emergentes. Se consideró alcanzada cuando los discursos comenzaron a mostrar redundancia temática, sin incorporación de nuevas categorías sustantivas ni variaciones significativas en los patrones interpretativos identificados.

Como extensión del enfoque participativo del estudio, se incorporó una instancia de cocreación al finalizar cada *focus group*. Bajo la pregunta: “Según lo que hemos discutido hasta ahora, ¿cuáles creen que son las acciones más importantes que deberían tomar los y las profesionales de la comunicación para identificar y detener la difusión de noticias falsas?”, los participantes realizaron una priorización colectiva de estrategias mediante una técnica de consenso cualitativo. Cada grupo debatió y jerarquizó sus propuestas y, además, consensuaron diez directrices. Estas propuestas fueron codificadas temáticamente y articuladas con las categorías emergentes del análisis de contenido, integrándose como una dimensión propositiva del estudio. Posteriormente, se sintetizó un decálogo final, cuya validación se realizó mediante revisión y contraste interpretativo independiente entre los investigadores.

Las sesiones fueron grabadas y transcritas íntegramente para un análisis de contenido cualitativo siguiendo una lógica inductiva (Guix, 2008). Para el procesamiento de los datos, se empleó una matriz de análisis por dimensiones en Excel, lo que permitió organizar y tabular las unidades de significado de forma sistemática. El proceso combinó la codificación abierta, mediante la cual se identificaron categorías emergentes a partir de los discursos, con la codificación axial, que facilitó el establecimiento de relaciones entre dichas categorías y su articulación con las dimensiones orientadoras iniciales. La credibilidad y auditabilidad se reforzaron mediante triangulación de investigadores, con contrastes interpretativos independientes y resolución de discrepancias mediante discusión consensuada.

Dado que el estudio no implicó intervención clínica ni procedimientos de riesgo para las personas participantes, no se gestionó una evaluación ante un comité de ética formal. Sin embargo, el protocolo fue diseñado y ejecutado conforme a los principios éticos de la Declaración de Helsinki. La recolección de los datos se estableció de manera anónima, atendiendo la Ley de Protección de Datos Personales (Ley Orgánica 3/2018, 2018). Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, quienes fueron instruidos sobre los objetivos, procedimientos y la exención de riesgos del estudio, así como sobre la voluntariedad y la posibilidad de retiro sin repercusiones. Para asegurar el anonimato, los testimonios fueron codificados mediante etiquetas alfanuméricas relacionadas con el género/edad/país (ej. H/20/MEX, M/19/CHI). Para ello, se eliminó cualquier rastro de identificación personal. El protocolo de almacenamiento de las grabaciones y transcripciones se realizó en carpetas con acceso restringido con el fin de garantizar la custodia segura de la información y su uso exclusivo con fines científicos.

3. Resultados

3.1. Análisis cualitativo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos organizados de acuerdo con las dimensiones de estudio pertinentes, así como con los ítems analizados. Esto permitirá una lectura detallada y estructurada de los hallazgos más destacados. Hay que indicar que las citas incluidas en las figuras empleadas han sido seleccionadas por su carácter representativo de los discursos predominantes identificados en la recolección de datos y no como ejemplos aislados, siguiendo criterios de recurrencia temática y saturación cualitativa.

Repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía. La primera dimensión se centra en analizar en profundidad la repercusión de las noticias falsas, además de evaluar su impacto en la percepción pública y sus consecuencias en diferentes ámbitos, tanto

sociales como comunicativos. En este sentido, la muestra seleccionada señala que, como futuros comunicadores y consumidores activos de noticias, están al día con la información de actualidad. De forma consistente en los diferentes grupos, los participantes describen rutinas informativas marcadas por la consulta frecuente de las redes sociales como vía principal de acceso a la actualidad.

En el momento que se les hace alusión a cómo se informan o cuáles son las herramientas empleadas para consumir información de calidad, los grupos de México y Chile señalan que *Twitter*, actualmente *X*, es la plataforma más empleada dentro del amplio abanico de redes sociales. En el caso de Uruguay, en cambio, mencionan que *TikTok* ocupa un lugar predominante como fuente de información, lo que refleja diferencias en las dinámicas de consumo informativo entre los distintos países. Estas diferencias se observan en los discursos de los grupos analizados en cada país, manteniendo un diseño cualitativo comparable en cuanto al número de grupos y perfil de participantes, permitiendo interpretar las variaciones. Además, esta preferencia puede confirmar que, en este contexto, existe una alta demanda de acceso a Internet y un uso extensivo de redes móviles entre la sociedad más joven. Sin duda, este tipo de plataformas se ha convertido en una vía dominante de socialización informativa y confirma la tendencia regional hacia la mediatización de la cotidianidad, donde los jóvenes integran el consumo de noticias a través de los entornos digitales híbridos en el que se combinan entretenimiento con información, una dinámica ya señalada por el *Digital News Report 2023* (Reuters Institute, 2023), que analiza seis países latinoamericanos.

En una vertiente distinta, aunque los medios convencionales también han sido nombrados, los pódcast generan más interés en esta población, ya que es una forma rápida y dinámica de estar al día de la actualidad informativa. De igual forma, las noticias rápidas de *Google* o los medios digitales son instrumentos factibles para informarse. Sin embargo, los medios nacionales e internacionales han sido nombrados de manera negativa, ya que prefieren centrarse en el ámbito regional o, en su defecto, local. Desde la perspectiva latinoamericana, esta inclinación sobre esta desconfianza mediática se relaciona con la percepción que los jóvenes tienen de los medios tradicionales nacionales, a los cuales atribuyen influencias derivadas de intereses políticos o económicos, percepción que también ha sido documentada por la investigación de Labarca *et al.* (2022).

Respecto al concepto de noticia falsa o *fake news*, la mayoría de los participantes confirman el conocimiento del término, definiéndolo como “información no contrastada y no veraz, que se difunde con intenciones de desacreditar a alguna institución o en algunos casos, alcanzar más visualizaciones”. Esta definición aparece de manera reiterada en los tres países analizados, sugiriendo un marco conceptual entre los estudiantes, aunque con matices. Las respuestas analizadas se enlazan con estrategias como el *clickbait* a través de titulares sensacionalistas para aumentar el número de visualizaciones. Los jóvenes confirman que a través de las plataformas de entretenimiento y medios sociales se difunden contenido en cadena no verificado y que, incluso, siendo ellos futuros profesionales de la comunicación caen en estas trampas de la desinformación y las noticias falsas. Por ejemplo, casos muy conocidos que han salido a la palestra a raíz de este ítem fueron las noticias falsas difundidas durante la pandemia de Covid-19 y las relacionadas con el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania.

Cuando se les interroga sobre los motivos de propagación de este tipo de noticias falsas, la respuesta es unificada: beneficio económico, visualizaciones y *clicks*. También, en el caso del grupo de Chile se ha señalado la línea editorial del medio, así como su perfil político, mientras que los jóvenes uruguayos consideran que tras esto existe la manipulación por parte de la esfera política y/o económica que busca beneficiarse. Asimismo, algunos participantes mencionaron la falta de regulación y control en las

plataformas digitales, la rapidez con la que se difunde la información sin verificarla, y la polarización social como factores que contribuyen a la circulación masiva de desinformación.

Bajo otro enfoque, los participantes manifiestan que las personas mayores son las más propensas a caer en noticias falsas, debido a que presentan menor familiaridad con los dispositivos electrónicos y carecen de la formación necesaria para identificar y manejar adecuadamente la información falsa. No obstante, también reflexionan sobre cómo su propia generación no está exenta de este fenómeno: aunque se consideran más hábiles en el manejo de tecnologías, admiten que muchas veces no profundizan en la verificación de las fuentes ni contrastan la información antes de compartirla (Figura 1). Las intervenciones recogidas en esta primera figura evidencian una autopercepción ambivalente, los participantes reconocen simultáneamente competencias técnicas y limitaciones en la verificación sistemática. Este patrón discursivo se repite en varios grupos y refuerza su relevancia analítica. En relación con la difusión de noticias falsas, dos jóvenes mexicanos indicaron que, aunque son conscientes de que propagar información falsa puede tener consecuencias negativas y que no es una práctica ética, admiten que la inmediatez y la falta de tiempo para contrastar fuentes suelen jugar un papel determinante. Este argumento aparece también, con variaciones discursivas, en participantes de Chile y Uruguay, y apunta a un factor transversal asociado a las rutinas de consumo audiovisual.

Figura 1. Dimensión 1. Repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía



Fuente: Elaboración propia

Comprensión del concepto de desinformación. La segunda dimensión sobre la comprensión del concepto de desinformación y su aplicación, se analiza desde la concepción del término. En este sentido, la muestra indica que, a pesar de estar estrechamente relacionada con las noticias falsas, esta estrategia se usa en temas de interés público como la política, la ciencia, la salud o el medioambiente. Debido a ello, se generan efectos significativos en la opinión pública y en el comportamiento social. En lo que respecta al concepto, algunos estudiantes lo definen como información “vacía”, “manipulada” o “incompleta”, haciendo alusión a un incompleto interés por las noticias de calidad. Este vínculo entre desinformación y los asuntos de interés público en el contexto latinoamericano incide en los modos en que los jóvenes que se posicionan como ciudadanos frente a la circulación de noticias falsas. En contextos como Chile o México, donde los procesos políticos se caracterizan por su agitación y controversia, la información mediática se ha visto marcada por la polarización y la crisis de credibilidad institucional. Como resultado, los jóvenes manifiestan que la desinformación afecta directamente en su participación cívica, ya que limita su capacidad para tomar decisiones informadas y les provoca “apatía” o “desinterés”.

En una línea complementaria, en el grupo focal de Chile se debatió que, con la expansión de las redes sociales y la creciente accesibilidad de los usuarios, cualquier persona puede generar y difundir contenido, especialmente en un contexto donde la inteligencia artificial está adquiriendo un papel cada vez más relevante en el ámbito comunicativo. Ante el crecimiento acelerado y poco regulado de plataformas y recursos digitales, dos estudiantes subrayan la necesidad de fomentar una cultura de responsabilidad informativa que promueva el consumo crítico y consciente de los contenidos. En este sentido, destacaron que esta tarea recae especialmente en los profesionales de la comunicación, quienes tienen la responsabilidad principal de garantizar una información veraz y de calidad. Esta expectativa hacia el rol ético del comunicador se enmarca en las demandas crecientes de los jóvenes latinoamericanos (Luna-Muñoz, 2022), quienes exigen una ciudadanía crítica y, a la misma vez, reclaman transparencia, rigor y responsabilidad en la circulación de la información, tal como lo ejemplifica el movimiento #YoSoy132 en México, surgido durante las elecciones presidenciales de 2012 por jóvenes universitarios para denunciar la falta de pluralidad y objetividad en los medios.

En lo que respecta a las técnicas de verificación, algunos participantes manifiestan comparar los diferentes medios de comunicación para contrastar la noticia. Además, algunos jóvenes chilenos mencionan el uso de herramientas digitales específicas, como buscadores inversos de imágenes para verificar la autenticidad. No obstante, se evidencia la necesidad urgente de instaurar cambios en el currículum formativo, ya que se aprecia una debilidad: los y las futuras profesionales en comunicación y periodismo no poseen las habilidades ni los conocimientos adecuados para enfrentarse a la desinformación y, por ende, a las noticias falsas difundidas en los diferentes canales (Figura 2). Los discursos recogidos en esta figura muestran percepciones de saturación informativa, estrategias puntuales de contraste y reflexiones sobre la circulación en cadena de contenidos no verificados. En lugar de interpretarse como una carencia generalizada, estos hallazgos sugieren la coexistencia de prácticas de verificación incipientes con rutinas informativas marcadas por la sobreexposición mediática.

Figura 2. Dimensión 2. Comprensión del concepto de desinformación



Fuente: Elaboración propia

Reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias. En esta dimensión, los participantes señalan que no creen que una información sea real si no está publicada en un medio verificado. Además, intentan establecer un criterio conforme al consumo de noticias a través de la lectura o visionado de periodistas especializados. Por su parte, la muestra seleccionada evidencia que, en general, son capaces de identificar una noticia falsa, y entre las respuestas más reiteradas al respecto destacan que los titulares, el tratamiento informativo o el medio en el que se publican les permiten reconocer indicios de lo que puede ser una noticia falsa. Igualmente, expresan que prestan atención al autor de las noticias, estableciendo un criterio significativo según si se trata de una persona experta en el ámbito comunicativo, una agencia de noticias o, por el contrario, lo que en la jerga periodística se conoce como un “experto florero”. A ello se suma el hecho de que, cada vez más, el uso de la inteligencia artificial está abriendo una gran brecha en la profesión periodística mediante la generación automatizada de contenidos, lo cual provoca una pérdida de calidad y de rigor informativo.

En esta línea de argumentación, entra en debate el concepto de periodismo ciudadano como fuente de información fiable. Esta práctica, que surge como una alternativa para la producción y circulación de información, promueve la democratización mediática; sin embargo, también genera riesgos relacionados con la falta de formación profesional, la ausencia de procesos rigurosos

de verificación y la posible influencia de sesgos individuales (Horoub, 2023). Sin embargo, los jóvenes mexicanos reconocieron sus fortalezas: inmediatez, accesibilidad, cobertura local, pluralidad de voces e interacción directa con la audiencia. Estas valoraciones positivas del periodismo ciudadano aparecen principalmente en el sector mexicano, mientras que en Chile predominan discursos más cautelosos respecto a la fiabilidad, y en Uruguay se observan posiciones intermedias. Esta distribución discursiva se interpreta de manera exploratoria, dado el carácter cualitativo del diseño. Esto democratiza el acceso a la información y amplía la diversidad de perspectivas, aunque según dos jóvenes chilenos también incrementa el riesgo de desinformación y propagación de noticias falsas debido a la ausencia de rigor y verificación (Figura 3). Las citas de esta figura ilustran una tensión entre apertura informativa y preocupación por la verificación, identificada de manera recurrente en los grupos focales. Esta percepción refleja que existen tensiones documentadas en la región entre el empoderamiento digital juvenil y la precariedad relacionada con las condiciones estructurales que garantizan el acceso a una información contrastada y verificada (Dorado, 2024). En el contexto latinoamericano el acceso tecnológico no siempre se traduce como alfabetización crítica. Esto genera usos resignificados, donde los jóvenes emplean las plataformas como herramientas de expresión, aunque sin los marcos adecuados para evaluar la calidad de los contenidos.

Figura 3. Dimensión 3. Reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias

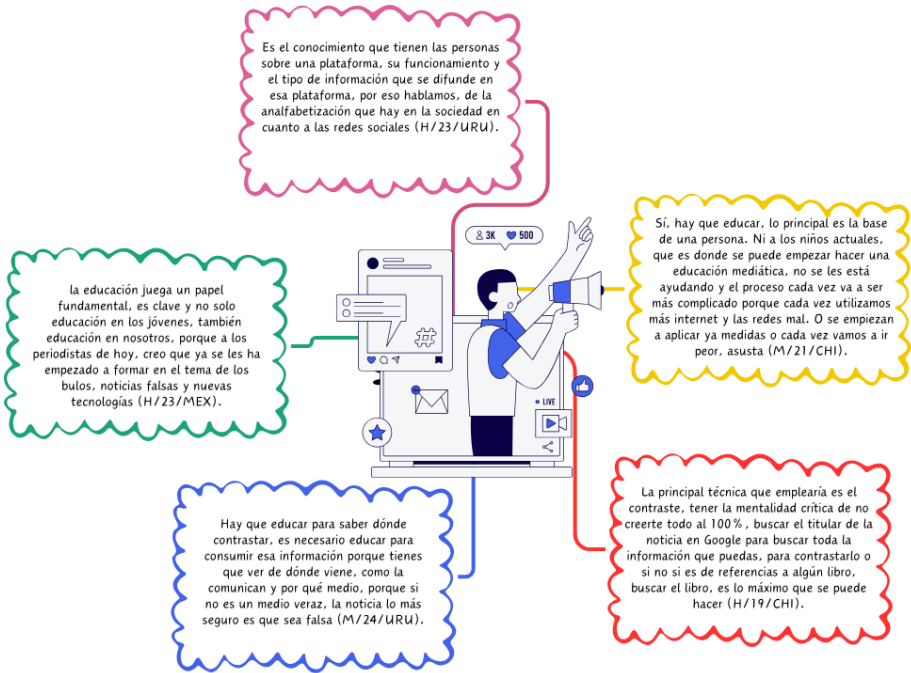


Fuente: Elaboración propia

Verificación de información y conocimiento del concepto de AMI. A pesar de haber establecido este concepto a lo largo del análisis de resultados, en este punto, es donde cobra realmente importancia. Gran parte de los jóvenes seleccionados desconocía la definición del principio o, por el contrario, tienen un conocimiento parcial sobre la materia. Una minoría ha sido capaz de poner en pie los principales fundamentos y la relación establecida que nos ocupa en esta investigación. Tras una explicación detallada de la terminología, los participantes han coincidido en que la educación es la base para un pensamiento crítico. Este punto resulta clave si se articula con las recomendaciones de organismos como la UNESCO (Zuazo, 2023) que destacan la necesidad de incorporar la AMI como eje transversal en los programas de formación de comunicadores en América Latina. En países como México, Chile y Uruguay, donde persisten importantes desigualdades en el acceso y la calidad educativa, el desarrollo de la competencia mediática no está garantizado, lo que sustenta y refuerza el estado vulnerable de los jóvenes frente a la desinformación.

Tras el debate, ellos mismos aprecian la necesidad de instaurar un currículum que integre competencias para analizar los contenidos que producen y consumen. Esta demanda formativa emerge de manera consistente en los tres países, aunque con mayor rango en Chile y México, mientras que en Uruguay aparece de forma más moderada en el discurso. La creciente proliferación y presencia de información digital, así como el papel central de los medios en la vida cotidiana, sobreexpone de manera exacerbada a los más jóvenes. Por ende, es esencial que desarrollen habilidades críticas para interpretar, evaluar y verificar la información que generan y consumen, sobre todo, como futuros profesionales en el escenario comunicativo. Aparte, este refuerzo les permitirá reconocer sesgos, comprender cómo funcionan los algoritmos, identificar noticias falsas y producir contenido desde una perspectiva ética (Figura 4). Las declaraciones recogidas refuerzan la centralidad atribuida por los participantes a la educación mediática como estrategia, configurándose como uno de los ejes discursivos más estables del análisis cualitativo.

Figura 4. Dimensión 4. Verificación de información y conocimiento del concepto de AMI



Fuente: Elaboración propia

3.2. Decálogo de buenas prácticas frente a la desinformación y noticias falsas

Estas recomendaciones buscan prevenir la propagación de contenido engañoso, pero también contribuir a la construcción de una sociedad más informada, crítica y responsable de los contenidos consumidos y/o generados. El comunicador, en este punto, cumple un papel crucial: debe liderar la verificación de información, educar al público, fomentar la transparencia, ser modelo de integridad, y detectar la manipulación.

Figura 5. Decálogo de buenas prácticas frente a la desinformación y las noticias falsas

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

10 recomendaciones frente a la desinformación y las noticias falsas



1

Fomentar la AMI desde la educación temprana hasta la etapa adulta

Es necesario educar en el uso responsable de los medios de comunicación con el fin de adquirir las habilidades y competencias necesarias.

2

Consumir información de medios verificados y de calidad

Hay que distinguir entre fuentes confiables y aquellas que carecen de credibilidad.

3

Investigar al autor y analizar la lógica de la noticia

Es indispensable documentarse sobre la persona que cuenta la información, así como de su trayectoria profesional.

4

No centrarse únicamente en los titulares

Es recomendable leer la noticia completa.

5

Verificar imágenes y contenido audiovisual

Las imágenes y vídeos pueden ser manipulados con intencionalidad para respaldar las noticias falsas. Asegurar que no han sido alterados y verifica su contexto.

6

Priorizar la calidad informativa sobre la viralidad

Evitar prácticas como el clickbait y contenidos sensacionalistas que priorizan la difusión masiva por encima del contenido verificado.

7

Al cubrir temas técnicos o especializados...

Es importante acudir a expertos acreditados y utilizar citas de investigaciones o informes confiables para respaldar el contenido.

8

Desmentir las noticias falsas

Emitir contenidos de rectificación y esclarecimiento cuando se detecta desinformación, asumiendo el rol social del comunicador

9

Es crucial evitar...

Reforzar estereotipos o prejuicios a través de la información que se difunde.

10

Reflexionar sobre...

Las propias prácticas comunicativas y mantenerse actualizado en tendencias, riesgos y herramientas relacionadas con la desinformación.



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

El concepto de AMI se ha alzado como un elemento crucial para dotar a la ciudadanía de las competencias necesarias para analizar, comprender y evaluar de manera crítica la información a la que constantemente están expuestos (Fernández-García, 2017; Pérez-Rodríguez *et al.*, 2024). Sin embargo, este estudio destaca la falta de conocimiento sobre este término, convirtiéndose en un problema generalizado en la sociedad, además, incrementa la vulnerabilidad frente a la desinformación y las noticias falsas. Esto implica la necesidad de instaurar políticas públicas y reforzar el currículum en los contextos educativos, sobre todo, en lo que se refiere a Educación Superior que es el campo que nos ocupa (Vélez, 2017). La AMI es esencial para preparar a los futuros ciudadanos y profesionales de la comunicación a enfrentar los desafíos informativos del siglo XXI (Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2023). Sin duda, la educación en competencia mediática fomenta un consumo crítico y responsable de la información, fortaleciendo una sociedad democrática y participativa que sea capaz de discernir la desinformación (Portugal y Aguaded, 2020). No obstante, los resultados obtenidos en este estudio matizan esta afirmación general, ya que, aunque el alumnado reconoce discursivamente la importancia de la verificación y del pensamiento crítico, sus prácticas informativas cotidianas muestran patrones marcados por la inmediatez, la dependencia de las redes sociales y la consulta superficial de titulares. Esta divergencia entre conocimiento declarativo y comportamiento efectivo refuerza la pertinencia de abordar la AMI no solo como marco normativo, sino como competencia situada en los hábitos informativos reales de los estudiantes.

En esta línea, las recomendaciones del estudio no solo apuntan a integrar la AMI en los planes de estudio, sino también a construir ecosistemas formativos colaborativos que, a través de programas de AMI dirigidos a la comunidad, proyectos conjuntos de producción y verificación de contenidos, entre otras acciones, conecten a las instituciones educativas –en especial a las facultades de comunicación y periodismo– con los medios de comunicación para afrontar los retos de la desinformación. Esto es especialmente relevante en Latinoamérica, donde las políticas de AMI se encuentran en diferentes fases de desarrollo y aplicación. A la luz de los hallazgos empíricos, esta propuesta cobra especial sentido, dado que los estudiantes participantes tienden a priorizar la rapidez de acceso a la información frente a procesos sistemáticos de contraste. Este dato evidencia la necesidad de intervenciones formativas que incidan directamente en los hábitos de consumo.

Durante el análisis de los resultados, se pudo evidenciar que los participantes de los tres países sentían estar desinformados en torno a temas de actualidad, especialmente, en áreas de política, debido a la ingente cantidad de información disponible en la red. Según Cornellá (2013), esta situación es denominada como “infoxicación”, definida como aquella saturación informativa a la que están expuestos los individuos, sobre todo, en contextos digitales. Por consiguiente, como resultado, la sociedad experimenta una percepción de desinformación generalizada, ya que, en lugar de profundizar en los contenidos y verificar su veracidad, múltiples usuarios se acotan a consumir titulares y a difundir información no testada (Andrada *et al.*, 2024). En este contexto, este desafío es clave en la formación y ética de las nuevas generaciones de comunicadores. Es crucial, como futuros profesionales, dotarlos de las competencias necesarias para garantizar que el contenido difundido es contrastado, promoviendo el consumo adecuado. En coherencia con los objetivos del estudio, estos resultados permiten identificar un patrón informativo caracterizado por el consumo fragmentado, la exposición incidental a noticias en redes sociales y una verificación limitada. Esto ayuda a explicar la autopercepción de desinformación manifestada por la muestra del estudio.

Cabe subrayar que, aunque esta percepción fue común en los tres países analizados, se identificaron matices relevantes. En México, por ejemplo, el volumen de contenido político percibido como información tendenciosa refleja un contexto de polarización mediática acentuado. Por su parte, en Uruguay, los estudiantes señalaron un nivel de confianza superior hacia ciertos medios tradicionales, lo cual se podrá explicar en una estructura mediática menos concentrada. En Chile, por último, emergieron preocupaciones asociadas a la manipulación informativa en redes sociales durante las recientes movilizaciones sociales.

En otro orden, uno de los descubrimientos del estudio es el papel perjudicial que poseen las redes sociales durante la pandemia, provocada por el Covid-19 (Salaverría *et al.*, 2020). Este fue un periodo en el que, en palabras de Eysenbach (2002), se produjo una epidemia de información o también conocido como “infodemia”. Esta propagación excesiva y descontrolada de información, en gran parte falsa, generó pánico y confusión en la ciudadanía en situaciones de crisis. Esto implica y refuerza la necesidad de regular con urgencia el flujo de información en este tipo de contextos para paliar la desinformación. Para los futuros comunicadores es esencial comprender el poder y la influencia de las plataformas digitales en la propagación de contenido, así como la responsabilidad de garantizar una información de calidad. Este fenómeno refuerza la necesidad de que este colectivo, no sólo dominen la producción de contenidos, sino también, las estrategias de verificación para contrarrestar las debilidades de la desinformación y, por ende, las noticias falsas. Además, las respuestas reflejan que, en países como Chile y México, el impacto emocional derivado, por ejemplo, de la infodemia ha sido más intenso, ya que los jóvenes han empleado las redes sociales como fuente de información en primer orden. En Uruguay se evidenció una mayor tendencia a contrastar la información con los medios tradicionales. De este modo, se atenuaron así los efectos de la sobreinformación. Esta diferencia contextual debe ser considerada en el diseño de futuras políticas educativas.

Atendiendo al análisis sobre la repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía, las conclusiones muestran que estas afectan negativamente al consumo de información y, además, generan una sensación de desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales y digitales. Las redes sociales, caracterizadas por su inmediatez y accesibilidad, ayudan a la propagación de esta tendencia. En el ámbito de la comunicación este fenómeno plantea un desafío crítico en la forma en que los futuros profesionales deben abordar la creación, gestión y distribución de contenidos en el contexto digital. Este hallazgo se alinea con recientes estudios latinoamericanos (Labarca *et al.*, 2022) que evidencian cómo el auge de la desinformación ha socavado la credibilidad de los medios de comunicación y ha relegado a los ciudadanos en entornos informativos cerrados y homogéneos. Este fenómeno, considerado como “burbuja informativa”, exige repensar las estrategias formativas desde un enfoque ético, crítico e inclusivo (Bajaña-Tovar, 2021).

Por su parte, en lo que respecta a la comprensión del concepto de desinformación y el consumo de noticias de calidad, se destaca que, debido a la inmediatez de los medios sociales, existe una dificultad que agrava la distinción entre contenido veraz y falso. Sin duda, actualmente, la herramienta y dispositivo más popular, entre jóvenes, es el móvil. El resto de los medios de comunicación queda relegado a un segundo plano. No obstante, a pesar de seleccionar este instrumento para producir y consumir información, también manifiestan que existe una elevada mediamorfosis de los medios de comunicación. La digitalización de la información y la fragmentación de los contenidos genera una saturación informativa y provoca una falsa sensación de conocimiento. Además, merma la capacidad crítica de los jóvenes, aunque estos sean los próximos expertos en comunicación. Entre los resultados se demuestra que los jóvenes muestran un alto interés por las noticias actuales. Sin embargo, a la misma vez, se destaca que debemos brindar las herramientas necesarias para formar a las futuras generaciones de comunicadores en creadores de contenidos y

consumidores capaces de navegar e informar a través de un océano de información de manera crítica y responsable. Esta necesidad de formación crítica no puede desligarse de los contextos sociopolíticos en los que estos jóvenes se manifiestan. En Chile, se observa una fuerte vinculación entre el consumo informativo y el activismo digital; en México, predomina el empleo pasivo y recreativo de las plataformas; y en Uruguay, destaca la preocupación por la calidad democrática del debate público.

En esta línea de estudio y relacionada con la última idea nombrada, en lo que se refiere al desarrollo y reflexión crítica de la sociedad frente al consumo de noticias, estas nuevas generaciones manifiestan que suelen informarse a través de las redes sociales. Desde su visión consumista y, a la misma vez, como futuros comunicadores, son conscientes del riesgo de confiar en fuentes no verificadas. Esto manifiesta que falta un largo recorrido para la adopción de un consumo informativo más crítico. Desde la perspectiva de la comunicación y como futuros expertos de la información, es fundamental reflexionar sobre los hábitos informativos de estas nuevas generaciones. Existe una brecha significativa entre la conciencia de los riesgos de la desinformación y la adopción de hábitos de consumo responsable en lo que respecta a la información. Estos resultados instan a la promoción de un enfoque pedagógico que ayude a los jóvenes a desarrollar unas correctas habilidades. No se trata únicamente de identificar fuentes y contrastar información, sino también, a comprender los mecanismos que subyacen en los algoritmos de las redes sociales con el fin de priorizar la información viral y sensacionalista por encima de la calidad informativa. De manera más específica, los resultados obtenidos apuntan a la coexistencia de prácticas informativas híbridas. Por un lado, un consumo intensivo y cotidiano de contenidos a través del teléfono móvil y plataformas sociales; y, por otro lado, la verificación puntual y no sistemática de la actividad, principalmente, cuando el contenido genera duda o alto impacto emocional. Este hallazgo permite afinar la interpretación de los hábitos informativos juveniles y aporta evidencia para orientar intervenciones de AMI más ajustadas a los comportamientos observados.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe señalar que la muestra se concentra en jóvenes estudiantes de tres universidades de México, Chile y Uruguay, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros grupos de jóvenes con perfiles académicos, socioeconómicos y culturales diferentes. Por ello, se recomienda ampliar la investigación incluyendo participantes de otras disciplinas académicas y contextos sociales más diversos, así como incorporar la perspectiva del profesorado y otros actores clave, como expertos en el área, para fortalecer y validar el decálogo propuesto. Asimismo, resultaría valioso contrastar los hallazgos con las competencias esperadas en los programas formativos de las facultades de Comunicación y Periodismo de la región. En este sentido, debe considerarse el posible efecto de la deseabilidad social, dado que los participantes del estudio pueden haber ofrecido respuestas alineadas con lo profesionalmente esperado. Asimismo, la explicación previa del concepto de AMI pudo generar reactividad e influir en sus respuestas.

Por último, sobre la verificación de noticias falsas y cómo el concepto de AMI influye sobre ello, hay que destacar que no se puede entender el uno sin el otro, ya que son fundamentales para mitigar los efectos nocivos de la desinformación en la sociedad. Asimismo, el análisis de los hábitos de consumo informativo y los riesgos asociados a las fuentes sin verificar pone de manifiesto la urgente necesidad de educar a los ciudadanos y también a los actuales y futuros comunicadores. De esta manera, los resultados obtenidos en torno a los hábitos informativos del alumnado respaldan la pertinencia de reforzar la AMI desde una perspectiva aplicada, orientada no solo al conocimiento conceptual, sino a la modificación de prácticas reales de acceso, selección y verificación de la información. Por lo tanto, para dar prueba de ello, se establece un decálogo de buenas prácticas que sea la base

como propuesta estratégica para incluir en un currículum de educación mediática en los ciclos educativos, pero, sobre todo, en Educación Superior, en las carreras de comunicación y periodismo.

5. Agradecimientos y financiación

Este artículo ha sido traducido al inglés por Emily Rookes, a quien agradecemos su trabajo.

Este estudio se desarrolla en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D “Investigación, diseño e implementación de una propuesta curricular de formación de profesorado en alfabetización mediática en el ámbito euroamericano” de la Convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento 2023 (código PID2023-146288NB-I00), financiado por MICIU (AEI) 10.13039/501100011033 y por FEDER (UE).

6. Contribuciones específicas

	Nombres y apellidos
Concepción y diseño de trabajo	Patricia de Casas Moreno
Metodología	Patricia de Casas Moreno y Elizabeth G. Rojas Estrada
Recogida y análisis de datos	Patricia de Casas Moreno, Elizabeth G. Rojas Estrada e Ignacio Aguaded
Discusión y conclusiones	Patricia de Casas Moreno y Elizabeth G. Rojas Estrada
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Patricia de Casas Moreno, Elizabeth G. Rojas Estrada e Ignacio Aguaded

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

8. Referencias bibliográficas

Andrada, P., Cabalin, C., y Agurto, C. (2024). Medición efectiva de las competencias mediáticas de los futuros comunicadores chilenos. *Perspectivas de la Comunicación*, 17, 1-39. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3634>

Arora, S., Agrawal, V., Kumar, D., Arora, S., y Banshal, S. K. (2024). Sentimental impact of fake news on social media using an integrated ensemble framework. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01334-6>

- Austin, E. W., Borah, P., Austin, B. W., Smith, C. L., Amram, O., Domgaard, S., McPherson, S. M., y Willoughby, J. F. (2023). Media literacy's role in the mitigation of disinformation effects on substance misuse. *Journal of Substance Use*, 29(4), 517-523. <https://doi.org/10.1080/14659891.2023.2183150>
- Bajaña-Tovar, F. (2021). Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital? *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(1), 29-52. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.54042>
- Banco Mundial. (2024). Individuos que usan Internet (% de la población) - Latin America y Caribbean. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Bautista, N. P. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina-Silva-Sousa, L. C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cornellá, A. (2013, octubre 2). Infoxicación...*Alfons Cornella Semper Progredi*. <https://www.alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion>
- Dorado, C. R. (2024). Jóvenes, ciber-política, medios de comunicación digital y redes sociales, *Revista Jornadas sobre Experiencias en Investigación*, 3(1), 150-156. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/rjei/article/view/48563>
- Elizalde-Robles, R., y Rodríguez-Hidalgo, C. (2021). Nativos digitales y desinformación: un acercamiento desde el sur de Ecuador. *ESPOL*, 33(2), 94-108. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n2.834>
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0)
- Fernández-García, N. (2017). «Fake news»: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 67-77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Floridi, L. (2024). *Ética de la inteligencia artificial*. Herder Editorial.
- French, A., Storey, V. C., y Wallace, L. (2023). A typology of disinformation intentionality and impact. *Information Systems Journal*, 34(4), 1324-1354. <https://doi.org/10.1111/isj.12495>
- García-Marín, D., Elías, C. y Soengas-Pérez, X. (2022). Big data and disinformation: algorithm mapping for fact checking and artificial intelligence. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, y X. López-García (Eds), *Total Journalism. Studies in Big Data* (pp. 123-135). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_10
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., y Magallón-Rosa, R. (2024). Propuestas de inteligencia artificial, desinformación y alfabetización mediática en torno a los deepfakes. *Observatorio*, 18(5), 175-194. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>

- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. https://www.academia.edu/download/80784170/s1134-282x_2808_2970464-020220214-32752-1rpzflbr.pdf
- Herrero-Curiel, E., y La-Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Horoub, I. (2023). Understanding media empowerment: citizen journalism in Palestine. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01526-z>
- Juan, S., y Roussos, A. J. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, *Universidad de Belgrano*. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I., y Grassau, D. (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), e216. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.m22-01>
- Lau, C. H.-H., Ahn, B., Maurice-Ventouris, M., y Harley, J. M. (2024). Latent profiling students' emotions towards media literacy and examining its relationship to media credibility. *European Journal of Psychology of Education*, 39(3), 3071-3090. <https://doi.org/10.1007/s10212-024-00796-8>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 294, 6 de diciembre de 2018. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>
- Lim, X.-J., Quach, S., Thaichon, P., Cheah, J.-H., y Ting, H. (2024). Fact or fake: information, misinformation and disinformation via social media. *Journal of Strategic Marketing*, 32(5), 659-664. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2306558>
- López-Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242), 293-312. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- Luna-Muñoz, E. (2022). Jóvenes, resiliencia y pluralismo con los medios de comunicación. En T. Durán-Becerra y G. Machuca Téllez (Eds.), *Construcción de ciudadanías críticas y fortalecimiento de las democracias en contextos de hiperconexión* (pp. 113-127). UNESCO.
- Martín, M., Fior, A., Costa-Escuredo, Á., y Ruiz-San-Román, J. A. (2024). La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital. *ZER*, 29(56), 65-85. <https://doi.org/10.1387/zer.25993>
- Muñoz-Urbe, J. F. (2021). *Prospectiva de la formación en Comunicación y Periodismo en América Latina* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. Repositorio Institucional Arias Montano. <http://hdl.handle.net/10272/20112>
- Narváez-Llinares, A., y Pérez-Rufí, J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(28), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Pereyra, M. M., y Cane, J. (2024). “¿Es o no es mentira?” Testimonios de estudiantes de Comunicación y Periodismo acerca de la Inteligencia Artificial Generativa y el consumo de noticias. *Question/Cuestión*, 3(79), e955. <https://doi.org/10.24215/16696581e955>

Pérez-Rodríguez, M. A., De-Casas-Moreno, P., & Rojas-Estrada, E. G. (2024). *Redes sociales y ciudadanía: El reto de la formación docente en educación mediática*. Grupo Comunicar Ediciones.

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y palabra*, 24(108), 5-36. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Rodríguez-Pérez, C., González Pacheco, J. D., y Zambrano Muñoz, L. A. (2022). Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z. *Ámbitos*, (58), 145-165. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.11>

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

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., y Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 30(70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/c70-2022-08>

Vélez, I. (2017). Políticas públicas en alfabetización mediática e informacional: el legado de John Dewey. *Fuentes*, 19(2), 39-56. <https://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.03>

Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

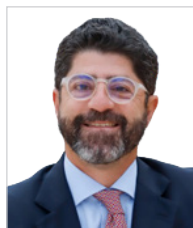
Cuando los jóvenes deciden no informarse. Dinámicas de un no a las noticias en redes sociales

When youth choose to disconnect: Dynamics of News Avoidance on social media



Rocío Gómez. Rocío Gómez es periodista y doctora en Comunicación de la Universidad de los Andes en Santiago de Chile. Actualmente es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Sus intereses de investigación se centran en el consumo informativo de las audiencias en redes sociales. En su tesis doctoral estudió el consumo incidental y la evitación de noticias en jóvenes chilenos. Además, forma parte de una red de investigadores en América Latina enfocada en conocer las prácticas informativas de los estudiantes de Comunicación.

Universidad de los Andes, Chile
ragomez@uandes.cl
ORCID: 0000-0003-1602-3357



Cristóbal Benavides. Cristóbal Benavides es catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, en Santiago de Chile. Posee un máster en Gestión de Medios de Comunicación y un doctorado en Comunicación (Universidad de Navarra). Ha sido profesor visitante en diversas universidades. Sus intereses de investigación se centran en *media management*, innovación y liderazgo. Ha publicado artículos científicos en revistas chilenas e internacionales, así como capítulos en libros y manuales editados por prestigiosas editoriales. El profesor Benavides es consultor habitual del sector de los medios de comunicación y ha elaborado informes estadísticos e impartido cursos de formación profesional para diferentes actores del sector.

Universidad de los Andes, Chile
cbenavides@uandes.cl
ORCID: 0000-0001-5573-6785

Recibido: 30/12/2025 - Aceptado: 16/03/2026 - En edición: 15/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 30/12/2025 - Accepted: 16/03/2026 - Early access: 15/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

En un contexto de sobreabundancia de información en el que las audiencias tienen distintas maneras de acceder a la información, la evitación de noticias se está posicionando como una actividad frecuente, principalmente para los más jóvenes. Aunque existe una preocupación por su incremento, aún se requiere evidencia que no sólo caracterice esta práctica, sino que también considere otras variables del consumo infor-

Abstract:

In the context of information overload, where audiences have multiple ways of accessing information, news avoidance has become an increasingly frequent activity, particularly among young people. Although there is concern about its growth, further evidence is still needed not only to characterize this practice but also to consider other variables related to news consumption on social media. In this regard, this study

Cómo citar este artículo:

Gómez, R. y Benavides, C. (2026). Cuando los jóvenes deciden no informarse. Dinámicas de un no a las noticias en redes sociales. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 395-417.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3531>



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

mativo en redes sociales. En esa línea, esta investigación pretende analizar la evitación de noticias de los jóvenes entre los 18 y 24 años de la Región Metropolitana de Chile. Los resultados de 385 encuestas muestran que la evitación consistente es poco frecuente y que más bien, este grupo intenta alejarse de los contenidos de manera selectiva y ocasional, cuando las noticias les parecen muy negativas o porque tienen un impacto en su salud mental. Para lograrlo, desarrollan acciones específicas en sus redes sociales, las que van desde el *scroll* hasta dejar de seguir cuentas de medios. Estos hallazgos contribuyen en la comprensión de la evasión desde la autoidentificación, para distinguirla del nivel de revisión de medios y el consumo incidental. Además, entrega nuevos antecedentes en América Latina, región en la que el tema ha sido escasamente abordado.

Palabras clave:

Evitación de noticias, jóvenes, prácticas informativas, redes sociales, consumo informativo.

aims to analyze news avoidance among young people aged 18 to 24 in the Metropolitan Region of Chile. The results of 385 surveys show that consistent avoidance is infrequent; instead, this group tends to distance itself from news content in a selective and occasional, particularly when news perceived as highly negative or when it affects their mental health. To do so, they develop specific actions on social media, ranging from scrolling past content to unfollowing news media accounts. These findings contribute to the understanding of news avoidance from a self-identification perspective, distinguishing it from levels of news consumption while considering incidental news. In addition, the study provides new evidence from Latin America, a region where this topic has been scarcely addressed.

Keywords:

News avoidance, young people, news practice, news consumption.

1. Introducción

La evitación de noticias es una práctica en incremento en los entornos digitales, en parte, por la posibilidad de acceso a la información a través de distintas plataformas y por el rol de los algoritmos en la cantidad de contenidos que exponen en redes sociales (Weeks y Lane, 2020; Lege y Ibrahim, 2024) los que generan en las audiencias la sensación de sobrecarga (Ohme *et al.*, 2022; Schäfer *et al.*, 2024). Tal como evidencia el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2025), los niveles de evasión de contenidos noticiosos es la más alta de la que tienen registro, y alcanza el 40% a nivel mundial.

Aunque este es un tema de estudio que ha generado interés para su investigación, aún no hay resultados concluyentes sobre su conceptualización (Palmer *et al.*, 2023; Vliegenthart *et al.*, 2025), ni tampoco sobre sus impactos, por ejemplo, en el trabajo periodístico (Andersen *et al.*, 2024; Sui *et al.*, 2024; Palmer y Edgerly, 2024), en la política o en la desinformación (Damstra *et al.*, 2023; Hasell y Halversen, 2024).

Si bien se han identificado las razones que la explican (Carbone *et al.*, 2024), menos se ha hecho respecto de las diferentes tipologías de evasión (Skovsgaard y Andersen, 2020; Edgerly, 2023) y las audiencias (Hopmann *et al.*, 2024). Los hallazgos hasta hoy se centran más en Estados Unidos y Europa que en América Latina (Orchard *et al.*, 2025), lo que hace necesaria su exploración (Toff y Kalogeropoulos, 2020; Gorski y Thomas, 2022; Toff *et al.*, 2023; Li *et al.*, 2024).

En ese sentido, este estudio tiene como objetivo analizar la evitación de noticias en jóvenes chilenos, porque se trata de un grupo que está entre los que con mayor frecuencia declaran evadir la información de actualidad en América Latina (Newman *et al.*, 2025). A partir de 385 encuestas, se profundiza en las características del consumo noticioso de este grupo, además de identificar la tipología de evitación (selectiva y ocasional), las principales razones que explican la práctica y las acciones específicas que desarrollan para alejarse de los contenidos.

Al analizar las prácticas informativas de los jóvenes, se pueden generar datos valiosos que orienten a la industria mediática y sean de utilidad para su sostenibilidad (Catalina-García *et al.*, 2021), debido a que es un grupo que tiene el potencial de reflejar

las tendencias noticiosas de un futuro cercano (Eddy, 2023; Goirizelaia *et al.*, 2025) e impulsar innovaciones en los formatos de las noticias debido al rol, que aún cumplen, los medios de comunicación como fuentes de información (Duvekot *et al.*, 2024; Itzkowitz *et al.*, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Conceptualización y tipología de la evitación de noticias

La definición de la evitación de noticias ha adoptado distintos planteamientos, según el consumo o la frecuencia en la que aseguran alejarse de la actualidad (Palmer y Toff, 2020; Edgerly, 2022) y su comprensión como una práctica integrada a otras actividades noticiosas (Toff y Kalogeropoulos, 2020; Aharoni *et al.*, 2021; Vandenplas *et al.*, 2021).

Una de las definiciones comúnmente utilizadas es la propuesta por Skovsgaard y Andersen (2020), quienes la entienden como un bajo consumo de noticias basado en la intencionalidad, durante un periodo de tiempo. Sin embargo, recientemente se aborda este fenómeno a partir de perfiles de consumo, para distinguir los distintos matices asociados a la evasión (De Bruin *et al.*, 2025; Vliegthart *et al.*, 2025).

En ese sentido, la evitación se puede clasificar en distintas tipologías. Una de ellas se basa en la intencionalidad, cuando las personas deciden alejarse de las noticias o bien prefieren otros contenidos (Skovsgaard y Andersen, 2020; Edgerly, 2023; Gorski, 2023).

Esta práctica también puede ser estudiada a partir de su presentación temporal, es decir, si se desarrolla de manera consistente o permanente a lo largo del tiempo (Skovsgaard y Andersen, 2022; Newman *et al.*, 2023; Andersen *et al.*, 2024) o si se presenta en circunstancias específicas u ocasionales (Skovsgaard y Andersen, 2022; Andersen *et al.*, 2024). Además, puede surgir de manera selectiva ante temáticas (Schäfer *et al.*, 2024) que generan saturación (Boczkowski, 2022) o emociones negativas en las audiencias (Ohme *et al.*, 2022; Villi *et al.*, 2021; De Bruin *et al.*, 2024).

Estas distinciones demuestran que la evitación es una práctica que depende de múltiples factores. En las investigaciones del área, estos se dividen en contextuales e individuales (Villi *et al.*, 2021; Skovsgaard y Andersen, 2022; Gorski, 2023).

En el plano contextual, influyen la oferta y sistema de medios (Palmer y Toff, 2022; Villi *et al.*, 2021) y elementos relacionados con las culturas de consumo informativo (Toff y Kalogeropoulos, 2020; Lee, 2024).

Mientras que los individuales se vinculan con características demográficas, como la edad o el género, con mayor frecuencia entre más en jóvenes (Espeland, 2024; Hopmann *et al.*, 2024) y mujeres (Chan *et al.*, 2021; Beattie *et al.*, 2024). Además, influyen las percepciones de los medios de comunicación (Serrano Puche, 2020) como la confianza en los contenidos que reciben de estos (Park *et al.*, 2024) y las emociones que les producen las noticias, generalmente negativas (Carbone *et al.*, 2024; Fayne, 2024).

La evitación se representa a través de acciones específicas, por medio de las cuales las personas sienten que pueden controlar el contenido de su dieta informativa (Lee *et al.*, 2019). Estas pueden considerar decisiones parciales, como la regulación de la cantidad de tiempo dedicado a las noticias o generales, por ejemplo, al dejar de revisar medios o al apagar notificaciones (Nguyen *et al.*, 2023; Newman *et al.*, 2023).

2.2. Características de la evitación de noticias en América Latina

La mayoría de las investigaciones sobre la evitación de noticias se han enfocado en abordar esta práctica informativa en Estados Unidos y Europa, por lo que se manifiesta la necesidad de contar con investigaciones centradas en las características específicas en América Latina (Orchard *et al.*, 2025).

Desde una perspectiva regional, hay estudios que ofrecen resultados basados en evidencia que reúne varios países, por ejemplo, sobre estudiantes universitarios de Comunicación (Investigar en red, 2025; Gómez *et al.*, 2026) en los que la mayoría de los estudiantes revela que las evitan producto de la negatividad y de aquellos temas que provocan discusiones. Entre los más mencionados aparecen la política, las guerras y los que recuerdan la pandemia.

También se encuentran referencias específicas en Argentina, con el estudio de Villi *et al.* (2021) quienes explican las causas relacionadas con la percepción de corrupción en la política.

En Chile, los hallazgos se enfocan en circunstancias específicas como la pandemia (Peña y Lillo y Guzmán, 2022; Rocamora *et al.*, 2023) y en relación con la migración (Sibrian *et al.*, 2024). Otros, en menor cantidad, se han enfocado en la caracterización de la práctica, donde sus resultados muestran que la evitación es mayoritariamente intencional, pero ante temas específicos, por lo que un grupo menor es el que las evade de forma general (Mellado y Cruz, 2024a; Mellado y Cruz, 2025). También se ha demostrado que el alejamiento de las noticias no está necesariamente vinculado con un bajo consumo informativo (Mellado y Cruz, 2024b).

2.3. Evitación de las noticias en jóvenes

La evitación de noticias en el caso de los jóvenes se asocia con el nivel de consumo (Shehata, 2016; Edgerly *et al.*, 2017), a los repertorios informativos (Vandenplas *et al.*, 2021), como una de las actividades que forman parte de las rutinas noticiosas (Aharoni *et al.*, 2020) o como una estrategia en el contexto de sobreabundancia de información (Albarelo, 2020). Por lo mismo, se evidencia la necesidad de entender los matices de la evasión, y diferenciarla del consumo, debido a que no implica una relación con la intención de alejarse de la actualidad (De Bruin *et al.*, 2024).

Esto se hace más evidente en el caso de los jóvenes por las características generales de su consumo informativo que se vincula con la falta de rutinas establecidas (Bengtsson y Johansson, 2024), lo que propicia el encuentro incidental en redes sociales (Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025).

Los antecedentes centrados en este grupo demuestran que es una práctica que está influenciada principalmente por factores emocionales, tanto por la negatividad como la saturación y la preferencia por la realización de actividades que no se relacionan con las noticias (Schröder y Ørsten, 2016; Vandenplas *et al.*, 2021; Kormelink y Gunnewiek, 2022; Pérez Altable *et al.*, 2024). Además, es una práctica que se modifica según el contexto, por ejemplo, durante la pandemia se evidenciaron puntos de inflexión en los momentos que los jóvenes deciden informarse, y otros en los que no producto de la sobreabundancia de información y su negatividad (Vandenplas *et al.*, 2021).

Por lo tanto, sus motivaciones para alejarse de los contenidos difieren de las que se presentan en otros grupos, en los que por ejemplo, se relaciona con la percepción de calidad (Goyanes *et al.*, 2023; Setianto y Praceka, 2023), la confianza (Salaverría *et al.* 2024) o el sistema de medios (Palmer y Toff, 2022).

Particularmente en jóvenes latinoamericanos, se ha abordado en estudiantes de comunicación (Investigar en red, 2025; Gómez *et al.*, 2026), que demuestra que la evasión es principalmente selectiva ante la percepción de negatividad de las noticias, para la que desarrollan estrategias de refugio o protección para sobrellevar la cantidad de información recibida.

Mientras que la investigación en Chile muestra que es una práctica muy frecuente en jóvenes entre los 18 y 24 años, convirtiéndose en uno de los países líderes de la región (Newman *et al.*, 2025). Además, se afirma que este segmento evita los contenidos porque no les interesan, por falta de tiempo y porque consideran que las noticias están sesgadas (Ciclos UDP, 2022).

3. Metodología

3.1. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de este estudio es analizar la evitación de noticias en jóvenes chilenos entre los 18 y 24 años pertenecientes a la Región Metropolitana de Chile. Para eso, se establecen tres objetivos específicos: 1) Caracterizar el consumo noticioso de quienes aseguran evitar las noticias, 2) Analizar la tipología de evitación consistente, selectiva y ocasional y 3) Establecer los factores que explican esta práctica.

Si bien, hay algunos antecedentes a nivel general, para ahondar más en esta práctica, formulamos las siguientes preguntas:

- P1. ¿Cómo se informan los jóvenes que dicen evitar las noticias en Chile?
- P2. ¿Qué tipo de evitación (consistente, selectiva u ocasional) es más común en los jóvenes en Chile?
- P3. ¿Qué factores generan que los jóvenes quieran evitar las noticias en Chile?

3.2. Población y características de la muestra

Para responder las preguntas planteadas, se desarrolló un estudio exploratorio, el que consideró la aplicación de cuestionarios autoadministrados. Si bien, su utilización presenta ciertas desventajas, como tener bajas tasas de respuesta (Feria *et al.*, 2020) y falta de control del contexto en el que responden los participantes (Malegarie y Fernández, 2019), facilitan el proceso de obtención, análisis y procesamiento de los datos, además se disminuyen los sesgos de los encuestadores (Pozzo *et al.*, 2018) y mejoran la cobertura (Díaz de Rada, 2021).

La población de estudio corresponde a personas entre los 18 y 24 años de la Región Metropolitana. En Chile, según los datos más actuales del Censo, los jóvenes de este rango etario son 1.897.114, los que se encuentran principalmente en la región Metropolitana (804.155), Valparaíso (200.624), BioBío (171.891), Maule (103.187) y La Araucanía (101.284). En cuanto a su nivel educacional, de acuerdo con la décima Encuesta Nacional de la Juventud, los jóvenes con educación universitaria completa o incompleta está en los niveles más altos del que se tiene registro (INJUV, 2022). Además, es un grupo que se caracteriza por contar con más equipos tecnológicos que la población en general, principalmente *smartphones* (CNTV, 2018). En ese sentido, es importante destacar que la penetración de internet del país alcanza el 95% (Fernández y Núñez-Mussa, 2025) y muchos de ellos acceden a través de internet, con una penetración total de la población de 112,36 por cada 100 habitantes (Subtel, 2026), lo

que refleja una cobertura superior al 100% y sugiere un uso extendido, donde parte de la población mantiene más de una línea o acceso activo

Tal como muestran estudios del área (Portman y Veneti, 2022; Anter y Kümpel, 2023; Hendrickx, 2025; Itzkowitz *et al.*, 2024), este segmento es el que refleja de manera más acentuada los cambios en las prácticas informativas, entre las que se encuentra la evitación de noticias (Schröder y Ørsten, 2016; Hopmann *et al.*, 2024).

En relación con el tipo de muestreo utilizado, este fue no probabilístico por conveniencia, en el que se consideraron algunos parámetros de referencia para estimar el tamaño muestral. A partir de los datos del Censo se calculó el tamaño de la población entre los 18 y 24 años de la Región Metropolitana de Chile y se estableció un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5% y un escenario de máxima heterogeneidad ($p=0.5$; $q=0.5$). La muestra final se compone de las respuestas de 385 participantes.

3.3. Características del instrumento de recolección de datos

El cuestionario incluyó 34 preguntas, de las cuales 30 fueron cerradas y 4 abiertas. Entre los ítems cerrados, 6 fueron dicotómicos, 24 politómicos y 16 se midieron en escala de Likert de cinco puntos. Además, se consideraron variables sociodemográficas como el género, la edad, el nivel educativo y la ocupación.

La encuesta se organizó en tres bloques temáticos: características del comportamiento informacional, consumo de noticias y evitación de noticias. Esta organización responde a la necesidad mencionada en estudios previos (como Edgerly, 2023; Ohme *et al.*, 2023; Andersen *et al.*, 2024), de abordar el consumo y la evasión de manera conjunta, porque es una práctica integrada en distintas rutinas informativas (Toff y Kalogeropoulos, 2020; Aharoni *et al.*, 2020; Vandenplas *et al.*, 2021).

En relación con el comportamiento informacional, se consideraron las redes sociales utilizadas, el tiempo dedicado a estas plataformas, los dispositivos de acceso a las noticias, razones para ver y buscar noticias y las fuentes de acceso a las noticias (intencional o incidental).

Para medir el consumo informativo (que utilizó una escala de Likert de cinco puntos donde 1=Nunca y 5=Muy frecuentemente), las preguntas se enfocaron en los siguientes medios y plataformas (se entregó en cada caso, ejemplos para que los entrevistados pudieran considerarlo a contestar): Televisión abierta (ej. TVN), Televisión por cable (ej. 24 horas), prensa escrita (ej. El Mercurio), radio (ej. Bio Bio), versión online de medios tradicionales (ej. Emol.com), medios sólo online (ej. elmostrador.cl, el-desconcierto.cl, etc), podcasts informativos de medios de comunicación, cuentas de medios tradicionales (ej. Cuenta de X de Bio Bio), cuentas de medios independientes o alternativos en redes sociales e *influencers*. También se incluyeron el consumo noticioso en Facebook, Instagram, WhatsApp, X, YouTube y TikTok.

Además, como el consumo incidental es un tipo de acceso a las noticias cada vez más característico de los jóvenes (Farias-Batlle *et al.*, 2024), el cuestionario también incorpora esta categoría, a través de preguntas enfocadas en la frecuencia de encuentro, las redes sociales en las que ocurre y las actividades asociadas al hallazgo.

También se incluyeron preguntas relacionadas con percepciones de información. En ese sentido, se abordó el interés en las noticias (medido en una escala de Likert de cinco puntos donde 1=Nada de interés y 5=Muy interesado), y la confianza en los

medios de comunicación mencionados previamente (a través de una escala de Likert de cinco puntos donde 1=Nada confiables y 5=Muy confiables).

Específicamente la evitación de noticias estuvo compuesta por cinco dimensiones desarrolladas en investigaciones previas. En primer lugar, se consideró la intencionalidad, a partir de la autoidentificación (Skovsgaard y Andersen, 2020) mediante una pregunta dicotómica con dos categorías de respuesta (sí/no). También se incluyó la frecuencia de evitación (Gorski, 2023), en una escala de Likert de cinco puntos (donde 1=Nunca y 5=Muy frecuentemente).

Una de las complejidades de la conceptualización de la evitación, es la manera en la que se operacionaliza y la relación que se establece con el consumo de noticias. Para responder esto, la investigación lo aborda desde la perspectiva de autoidentificación de la práctica por parte de los participantes, que es especialmente útil en el caso de investigaciones exploratorias (Skovsgaard y Andersen, 2022).

De este modo, se posibilita encontrar los matices o tipología y con ello, diferenciarlo del consumo, porque se ha señalado que no necesariamente están vinculados, sino que puede ser un comportamiento intermitente (Toff y Kalogeropoulos, 2020), especialmente en el caso de los jóvenes (Aharoni *et al.*, 2020; Vandenplas *et al.*, 2021).

También se incluyó la tipología (consistente, selectiva u ocasional), es decir, el periodo del tiempo y las temáticas ante las que se puede presentar (Skovsgaard y Andersen, 2022; Andersen *et al.*, 2024; Schäfer *et al.*, 2024; Mellado y Cruz, 2024). Para la evitación selectiva se utilizó una escala de Likert de cinco puntos. Mientras que para la evitación ocasional se plantearon dos preguntas, una dicotómica (sí/no) y otra abierta, para que los participantes completaran con el momento específico en que tienen la práctica.

Otras preguntas apuntaron a las emociones que explican por qué deciden evitar las noticias (Villi *et al.*, 2021; Gorski, 2023) y las acciones para lograr el alejamiento (Lee *et al.*, 2019). Estos ítems se midieron con preguntas de selección múltiple con texto abierto (otro).

Las preguntas que se utilizaron para medir la evitación fueron las siguientes: 1) ¿Evitas intencionalmente las noticias?, 2) ¿Con qué frecuencia evitaste intencionalmente las noticias?, 3) ¿Con qué frecuencia evitas intencionalmente las noticias de los siguientes temas?, 4) ¿Evitas el consumo de noticias en algún momento particular? 5) ¿En qué momentos evitas las noticias?, 5) Cuando evitas las noticias, ¿por qué razones lo haces?, 6) ¿Cuáles son las emociones que te llevan a evitar las noticias?, y 7) Si intentas evitar intencionalmente las noticias, ¿Cuál de las siguientes actividades realizas en redes sociales?

El proceso de difusión de la encuesta fue a través de redes sociales y por medio de un trabajo colaborativo con Televisión Nacional de Chile (TVN), quienes la publicaron en su sitio web de noticias (24horas.cl) y en Facebook.

3.4. Análisis de datos

El proceso de análisis cuantitativo consideró dos etapas. La primera fue la limpieza de los datos, a partir de la base descargada desde SurveyMonkey en la que se eliminaron las respuestas incompletas de las encuestas. En relación con esto, 694 personas accedieron al cuestionario, de las cuales, 467 lo completaron y tras aplicar los criterios de inclusión por edad y región, 385 cumplieron con el número mínimo para que la muestra fuera válida, tal como se calculó y presentó previamente. De los participantes de este estudio, 216 son mujeres (56,1%), 167 hombres (43,4%) y dos prefirieron no indicarlo (0,5%).

Posteriormente, se contemplaron análisis estadísticos descriptivos, a través de la revisión de las distribuciones de frecuencia, media, moda, mediana y la desviación estándar para evaluar la dispersión de los datos, de manera de entender a nivel general a los participantes de esta investigación.

También se realizaron análisis inferenciales por medio de diferentes pruebas (Prueba U de Mann-Whitney, Prueba Kruskal- Wallis, Prueba de Wilcoxon, Prueba de Friedman, correlación de Spearman y chi cuadrado). El software estadístico utilizado por *RStudio*.

Respecto al tratamiento de las variables que se midieron con escala de Likert, en el análisis se utilizaron las categorías originales, sin recodificación, con el fin de preservar la variabilidad de las respuestas.

En relación con el género, este se incorporó al análisis como una variable de segmentación, con el fin de explorar posibles diferencias en el consumo informativo y la evitación de noticias. Esta decisión responde a lo que ya han señalado otros estudios del área, que indican que las mujeres suelen evadir las noticias en mayor medida que los hombres (Serrano Puche, 2020; Chan *et al.*, 2021; Beattie *et al.*, 2024).

En el caso de las respuestas de la pregunta abierta sobre la evitación ocasional (¿En qué momentos evitas las noticias?), la información recopilada se categoriza mediante un análisis inductivo. La unidad de codificación fue la respuesta completa del participante, porque se refería a un momento específico y por lo mismo, cada unidad presentaba un único tema, lo que facilitó su asignación. La codificación fue realizada por dos investigadores del área del periodismo y audiencias.

Las 73 respuestas a esta pregunta se dividieron posteriormente en cuatro categorías. En primer lugar, “momentos específicos de la rutina” que está vinculada con la distribución temporal y con actividades cotidianas. Por lo mismo, los criterios de inclusión fueron: franjas horarias (mañana, noche), actividades fisiológicas (comer/ dormir), ocupación (estudio, trabajo) y periodos de descanso u ocio (feriados, vacaciones y actividades sociales). Una segunda categoría fue la denominada “estados de ánimo”, que se refiere a factores individuales. Los criterios de inclusión fueron referencias específicas a emociones como ansiedad, tristeza, cansancio, estrés o saturación.

Una tercera clasificación fue la de “percepciones de la cobertura mediática y/o discusiones públicas”, que aborda la evitación al contenido, el tono o la calidad percibida de las noticias. Los criterios de inclusión fueron la polarización, temáticas específicas calificadas como negativas y la repetición de temas.

Por último, la cuarta categoría se refiere al “contexto social”, que se vincula con situaciones disruptivas a nivel social o político. Los criterios de inclusión fueron las menciones a periodos de inestabilidad, caos o tragedias.

Para los ítems que se midieron con preguntas de selección múltiple con texto abierto (otro), el análisis se realizó mediante una codificación temática inductiva.

Se tuvieron en cuenta los requisitos éticos exigidos al investigador al aplicar encuestas autoadministradas, en la que se requiere más atención, control y honestidad al momento de recopilar y analizar los datos obtenidos (Frippiat y Marquis, 2010). Respecto a la plataforma que se utiliza, cuenta con resguardo para el almacenamiento de los datos, privacidad y confiabilidad. Para asegurar la integridad del proceso, se presenta antes de iniciar la encuesta, el consentimiento informado revisado por el Comité Ético Científico de la Universidad de los Andes, Chile (Folio: CEC2024076).

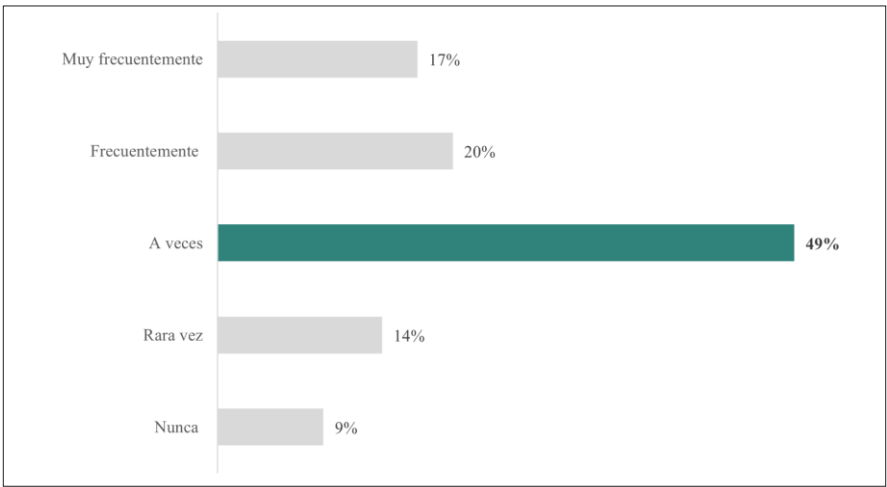
4. Resultados

4.1. Características de la práctica de la evitación de noticias

Los resultados de este estudio muestran que la evitación de noticias no es una práctica generalizada en jóvenes. Sólo un 29% (n=110) asegura que las evita intencionalmente y tras una prueba de chi cuadrado, no se evidencia que existan diferencias significativas de acuerdo con el género ($X^2(2, n=385)=3.40, p=.183$).

La mayoría de quienes indican evitar las noticias, aseguran que a veces (49%) se alejan de los contenidos de actualidad, tal como muestra el Gráfico 1.

Gráfico 1. Frecuencia de evitación de noticias entre quienes evitan intencionalmente las noticias (n=110)



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de la evitación (medida en escala de Likert de cinco puntos), tuvo una media de 3,42 (DE=0,95), lo que sugiere que se trata de una práctica moderada en este grupo. Además, la desviación estándar indica cierta heterogeneidad en las respuestas, lo que refleja que la evitación no se manifiesta con la misma intensidad en este grupo de jóvenes.

Para profundizar en las características de esta práctica, también se exploraron las estrategias utilizadas para lograr el distanciamiento de las noticias. En ese sentido, se aplicó una pregunta de selección múltiple con opción de respuesta abierta (otro). El ítem se formuló de la siguiente manera: “Si intentas evitar intencionalmente las noticias, ¿Cuál de las siguientes actividades realizas en redes sociales?”

Los resultados muestran que la acción más frecuente es realizar *scroll* en el *feed* al aparecer las noticias (22%). Otras alternativas son: revisar las redes sociales con menos frecuencia (9%), dejar de seguir cuentas de medios de comunicación (9%) y bloquear notificaciones (4%).

Un 2,7% de los consultados (n=3) optó por agregar en la respuesta abierta otras estrategias, relacionadas con decisiones específicas en redes sociales. Sus afirmaciones fueron las siguientes: “*dar la opción de que no me aparezca más contenido parecido*”, “*seguir pocos medios informativos*” y “*leo el titular y si siento que la noticia puede afectarme, scrolleo*”.

4.2. ¿Cómo se informan quienes aseguran evitar las noticias?

Los jóvenes que declaran evitar las noticias (n=110) se informan frecuentemente a través de las cuentas de medios tradicionales en RRSS (27%), cuentas de medios independientes o alternativos en RRSS (27%) y en la versión online de los medios tradicionales (24%). En cuanto a los medios de comunicación en su soporte tradicional, destaca la preferencia por la televisión tanto abierta (22%) como por cable (16%) y la radio (16%). Mientras que las redes sociales en las que más frecuentemente consumen noticias son Instagram (60%) y TikTok (27%).

Respecto a la relación del consumo y la evitación, se aplicó una correlación de Spearman. Los resultados dan cuenta de correlaciones negativas y significativas para la televisión abierta ($r_s = -0,302$, $p = 0,001$) y las cuentas de medios independientes o alternativos en redes sociales ($r_s = -0,252$, $p = 0,008$). También hay una relación negativa y significativa en X ($r_s = -0,199$, $p = 0,037$) y en medios sólo online ($r_s = -0,191$, $p = 0,045$). Estos datos indican que a mayor consumo de noticias específicamente en estos medios, las personas que los prefieren tienden a evitar menos los contenidos de actualidad.

Un hallazgo interesante del estudio es la vinculación de esta práctica con el consumo incidental. Un 50% de quienes evitan las noticias frecuentemente se las encuentra en redes sociales, lo que ocurre principalmente en Instagram (45%) y TikTok (27%). Sin embargo, no se presenta una correlación significativa entre el consumo incidental (tanto general como en redes sociales específicas) y la frecuencia de evitación.

Para analizar las prácticas noticiosas de los jóvenes, también es relevante considerar otros elementos que influyen en sus estrategias informativas de consumo y evitación, entre los que destacan el interés y la confianza en los medios de comunicación.

Sobre el interés de los participantes que evitan las noticias (n=110), un 36% indica que está nada o poco interesado, mientras que un 21% afirma que están interesados o muy interesados. Por ello, quienes evitan con mayor frecuencia el contenido informativo, suelen tener un menor interés en estos, lo que se comprobó a través de una correlación de Spearman, negativa y significativa ($r_s = -0,333$, $p = 0,001$).

Para comparar los resultados de la confianza en las noticias, entre quienes aseguran que evitan intencionalmente los contenidos de actualidad, se realizó una Prueba de U de Mann-Whitney para muestras independientes, para cada medio informativo (medios de comunicación tradicionales, versión online y cuentas en redes sociales). En cinco de los medios, se encontraron diferencias significativas, entre quienes aseguran que evitan o no las noticias y la confianza que tienen en los medios, que particularmente corresponden a los de la Tabla 1.

Tabla 1. Prueba de U de Mann-Whitney entre evitación intencional y confianza en las noticias

Tipos de medios	Estadístico U	Z	Valor p	Rango promedio (si evita)	Rango promedio (no evita)
Televisión abierta	177783,500	3,035	0,002	165,85	202,40
Televisión por cable	17642,000	2,652	0,008	170,12	202,15
Versión online de los medios tradicionales	17786,500	2,887	0,004	167,80	202,41
Medios sólo online	17750,000	2,852	0,004	168,14	202,28
Cuentas de medios tradicionales en redes sociales	18233,000	3,283	0,001	164,75	204,30

Fuente. Elaboración propia. El nivel de significancia es de .05.

De acuerdo con las diferencias significativas en estos medios y los rangos promedios, los participantes que aseguran que no evitan las noticias tienen una mayor confianza en los medios que los que sí lo hacen.

Estos resultados sugieren que la confianza es un predictor relevante para la evitación intencional de las noticias. Entre los medios con mayor nivel de significancia, se encuentran en primer lugar, las cuentas de medios tradicionales en redes sociales, lo que puede sugerir que en el entorno digital es donde la desconfianza actúa como un catalizador para la evitación.

En segundo lugar, destacan los hallazgos de la televisión abierta, que, para una parte de la audiencia joven, es un medio en el que confían y, por lo tanto, consumen. Sin embargo, entre quienes evaden las noticias, los hallazgos pueden indicar un escepticismo hacia la cobertura informativa en este soporte.

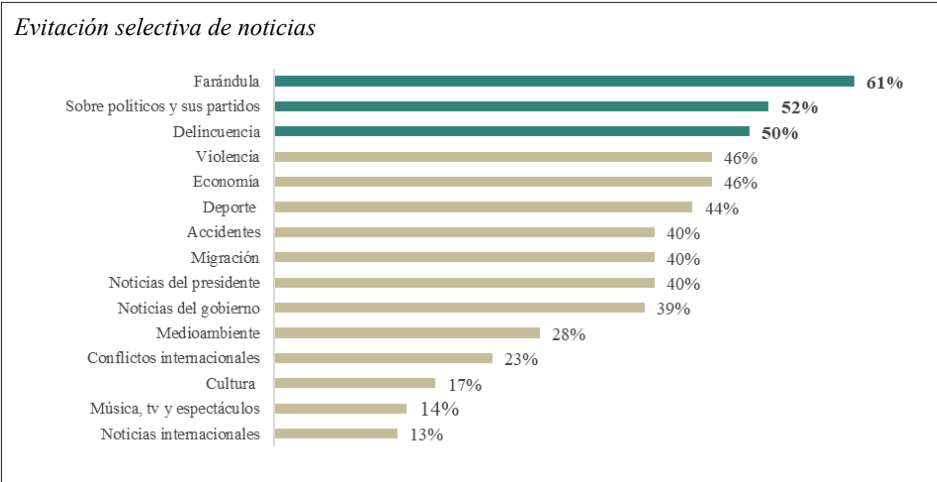
Por último, tanto los medios sólo online como la versión online de los medios tradicionales tienen el mismo valor de significancia, es decir, quienes evitan las noticias en los portales web lo hacen de manera generalizada y tienen desconfianza independientemente del origen de la marca informativa.

4.3. Tipologías de evitación de noticias: selectiva y ocasional

Como se ha mencionado, la evitación de noticias también puede clasificarse según su tipología: selectiva, cuando se evita información sobre determinados temas, u ocasional, cuando ocurre en momentos específicos.

Con respecto a la evitación selectiva, los resultados que se presentan en el Gráfico 2, muestran que la farándula, las noticias sobre los políticos y sus partidos y la delincuencia, son los más evitados. Estas clasificaciones posibilitan visibilizar distinciones según la sección, como en el caso de la política (políticos y sus partidos, noticias del presidente o noticias del gobierno) y asuntos nacionales (como la migración, la delincuencia o los accidentes).

Gráfico 2. Evitación selectiva de noticias



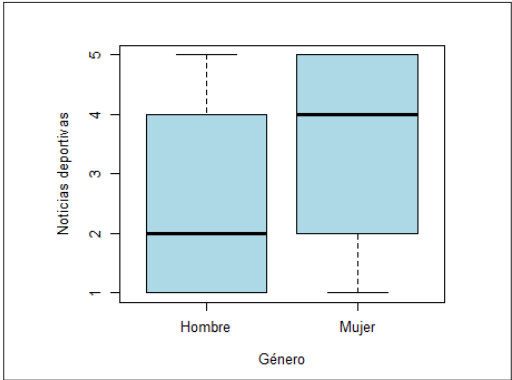
Fuente. Elaboración propia. Los resultados reflejan las respuestas de quienes evitan estos temas de manera frecuente o muy frecuentemente. Además, los participantes podían elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no suman 100

A través de una correlación de Spearman, se evidencia que hay ciertos temas que se vinculan con una evitación de noticias habitual. Los hallazgos muestran correlaciones positivas y significativas para la violencia ($r_s = -0.308, p = .001$), las noticias sobre los políticos y/o sus partidos ($r_s = -0.261, p = 0.006$), noticias de gobierno ($r_s = -0.278, p = 0.003$), noticias del presidente ($r_s = -0.290, p = 0.002$), conflictos internacionales ($r_s = -0.369, p = 0.001$), noticias internacionales ($r_s = -0.257, p = 0.007$) y accidentes ($r_s = -0.270, p = 0.004$).

Mientras que el resto, no tiene una relación significativa, lo que podría mostrar que asuntos con una connotación negativa o que se perciben de esta manera por los jóvenes, se intentan evitar con mayor frecuencia, a diferencia de otros contenidos como la cultura, la música y el medioambiente.

Además, para comparar la frecuencia de evitación con distintas temáticas noticiosas según el género, debido a que esta es una variable que se menciona como relevante en este tema, se aplicó la Prueba de Kruskal-Wallis de muestras independientes. Se realizaron pruebas con las quince temáticas, pero únicamente se encontraron diferencias significativas entre grupos para las noticias sobre deportes ($H(2) = 9.27, p = 0.010$). En el Gráfico 3, se muestra que la mediana del grupo “Mujer” (4.00) es superior a la del grupo “Hombre” (2.00).

Gráfico 3. Prueba de Kruskal-Wallis para género y temática “deportes” de evitación de noticias



Fuente. Elaboración propia

En relación con los hallazgos de la evitación ocasional, un 66% asegura que se aleja de las noticias en determinados momentos y para definir cuáles se incluyó una pregunta abierta, la que debían responder sólo quienes aseguraron que se alejaban de los contenidos en circunstancias concretas (n=73).

Para facilitar su comprensión, se seleccionaron y dividieron en cuatro categorías: 1) momentos específicos de la rutina, 2) estados de ánimo, 3) percepciones de la cobertura mediática y/o discusiones públicas y 4) contexto social. La definición de la clasificación y los criterios de inclusión, así como el procedimiento de análisis, se detallan en la metodología.

En total se contabilizaron 73 respuestas y tras un proceso de selección y eliminación de las que se repetían (específicamente en el caso de los momentos como las comidas o los estados de ánimo relacionados con el estrés), se presentan las opciones mencionadas por los participantes en la Tabla 2.

Tabla 2. Momentos en que los jóvenes deciden evitar las noticias

Clasificación de momentos para evitar noticias	Respuestas de los participantes
Momentos específicos de la rutina	▪ “En las mañanas”. ▪ “En el almuerzo y cuando estoy con mi familia”. ▪ “Cuando estoy trabajando”. ▪ “Cuando quiero descansar.” ▪ “En las noches”. ▪ “En eventos sociales”. ▪ “Festividades”. ▪ “Vacaciones”.
Estados de ánimo	▪ “Cuando estoy muy cansada”. ▪ “Cuando estoy sensible emocionalmente”. ▪ “Cuando me siento más ansiosa”. ▪ “Cuando me siento muy agotada mentalmente”. ▪ “Cuando me siento saturada”. ▪ “Cuando siento mucho estrés por el estado del mundo”.
Percepciones de la cobertura mediática y/o discusiones públicas	▪ “Cuando hablan de violencia y delincuencia”. ▪ “Cuando hablan mucho de política. Personalmente, no me gusta hablar ni oír mucho de política, a menos que sea para informarme para algún tema en específico (Educativo, electoral, etc.)”. ▪ “Cuando se vuelven muy repetitivas”. ▪ “Cuando muestran puras cosas negativas”.
Contexto social	▪ “Cuando hay demasiado caos por alguna situación”. ▪ “Cuando hay tragedias muy grandes”. ▪ “Cuando ocurre un evento que pueda desatar reacciones xenofóbicas en masa”.

Fuente: Elaboración propia

Como revelan los hallazgos, las circunstancias en que los jóvenes de este estudio evitan las noticias, se vinculan en primer lugar, con actividades diarias, incluidas en las rutinas de estudio y trabajo, lo que muestra una vez más que se vinculan con las noticias en momentos que se relacionan con sus necesidades.

4.4. Factores que explican que los jóvenes decidan evitar las noticias

La evitación de noticias también puede analizarse a partir de los factores que explican que las personas decidan alejarse de los contenidos. Entre quienes aseguran evitar las noticias (n=110), las principales razones para alejarse de los contenidos se refieren al impacto negativo en el estado de ánimo (20%), para cuidar su salud mental (17%), con la sensación de impotencia hacia realidades que no pueden cambiar (12%) y porque sienten que perturban su capacidad para concentrarse en cosas más importantes (11%).

También son determinantes las percepciones de información asociadas a la oferta de los medios de comunicación, por ejemplo, cuando consideran que las noticias son muy negativas (20%), porque les parece que siempre “hablan de lo mismo” (18%) o porque creen que no pueden confiar en la veracidad de los contenidos (8%).

En ese sentido, los estados de ánimo cumplen un rol importante en esta práctica. Específicamente las emociones que se presentan ante las noticias que se evaden son la ansiedad (17%), la frustración (15%), el enojo (10%), el miedo (9%) y la tristeza (8%).

En esta pregunta se incluyó la opción de respuesta abierta utilizada por un solo 9% de la muestra (n=10). Las respuestas recolectadas permitieron identificar emociones emergentes como el aburrimiento, la decepción, la desesperanza e impotencia, el fastidio, la flojera, indiferencia e inseguridad. Dentro de esta categoría abierta, destaca el desinterés con tres menciones de este término.

5. Discusión y conclusiones

En relación con otros estudios, la evitación de noticias es una actividad frecuente en las rutinas informativas de los jóvenes (Skovsgaard y Andersen, 2022; Kormelink y Gunnewiek, 2022; Espeland, 2024; Hopmann *et al.*, 2024).

Sin embargo, es importante estudiarla a partir de la autoidentificación y no únicamente desde los niveles de consumo noticioso, sobre todo porque como se demuestra, ocurre principalmente ante ciertas temáticas o en momentos específicos y no de manera generalizada. Por lo tanto, y en respuesta a la primera pregunta (P1), la investigación refuerza hallazgos previos que se refieren a la evitación como una fase que caracteriza las prácticas informativas de este segmento (Toff y Kalogeropoulos, 2020; Aharoni *et al.*, 2020; Vandenplas *et al.*, 2021).

En ese sentido, y en respuesta al primer objetivo específico, la evitación puede complementarse con el consumo incidental, por lo que es la vía de conexión con la actualidad que tienen quienes se alejan de los contenidos, un dato que aporta evidencia en un área menos explorada hasta el momento (Serrano Puche *et al.*, 2021; Goyanes *et al.*, 2023).

En respuesta a la pregunta (P2) y al segundo objetivo específico del estudio, los tipos de evasión más frecuentes son la selectiva y ocasional. Los jóvenes deciden alejarse de las noticias según la temática, entre ellas las que tratan sobre farándula, los políticos y sus partidos y la delincuencia.

Además, los resultados destacan correlaciones significativas y positivas con la frecuencia de evitación en el caso de la violencia, las noticias sobre los políticos y/o sus partidos, noticias de gobierno, las noticias del presidente, los conflictos internacionales, las noticias internacionales y las que abordan accidentes.

Respecto al género, un factor relevante en esta práctica (Serrano Puche, 2020; Beattie *et al.*, 2024), sólo existen diferencias cuando se trata de asuntos deportivos. En este sentido, este hallazgo se podría relacionar con la percepción mencionada en investigaciones previas (Edgerly, 2022; Palmer y Toff, 2022; Toff y Nielsen, 2022), que explican la evitación a ciertos temas por la percepción que tienen las audiencias de que hay las noticias “no son para mí”, ya sea por falta de interés o porque parecen irrelevantes y lejanos a la propia identidad.

En esa línea, sería necesario que próximos estudios profundicen en el rol de los medios en la configuración de la cobertura de deportes con una perspectiva femenina, debido a que su representación es menor que la masculina (Fujak *et al.*, 2025) y que se vincula con estereotipos de género (Yu y Shin, 2025), lo que podría explicar el rechazo por estos contenidos.

En el caso de la evitación ocasional, se demuestra la importancia que tiene para este grupo que las noticias no alteren sus actividades diarias y sus estados de ánimo, por lo que ante coberturas muy reiterativas o contextos sociales de crisis, prefieren alejarse de los contenidos de actualidad y así preservar su salud mental.

Por lo mismo, y en relación con la tercera pregunta (P3) y objetivo específico, se confirma que es una práctica influenciada por factores principalmente individuales, es decir, vinculada con emociones como la ansiedad, la frustración o la tristeza y contextuales como la percepción de la cobertura mediática y en contextos específicos.

Identificar ciertas temáticas que generan un rechazo generalizado, pueden ser de utilidad para encontrar respuestas a las preguntas planteadas en los actuales debates periodísticos en los que se busca evitar la evasión y muchas veces la desinformación (Hendrickx, 2025) y de esa manera hacer cambios en el tono y no en el fondo para atraer a un mayor número de jóvenes (Rösok-Dahl, 2025) sin traicionar los criterios noticiosos en el que se presentan estos asuntos, incluyendo una perspectiva constructiva (enfocada en la contextualización de la información), determinar en qué momentos es más favorable publicarlos (dado que se evitan en circunstancias específicas como las mañanas y noches) e incluyendo una mayor pluralidad de puntos de vista que representen esa realidad.

Si bien, los resultados pueden contribuir con mayores detalles de la evitación noticiosa en América Latina, sería necesario ampliar la investigación en la región a partir de estudios comparados que permitan establecer similitudes y diferencias de esta práctica en relación con las características tanto políticas, sociales y culturales, lo que enriquecería el análisis.

6. Agradecimientos

La autora recibió la beca doctoral Fondo de Ayuda a la Investigación (FAI) de la Universidad de los Andes de Chile, que apoyó la investigación en la que se basa este artículo. Agradecemos al equipo de Data Scientist de la Dirección de Innovación de la Universidad de los Andes. También a Pascuala Quiroz por la revisión y corrección de la traducción del artículo.

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño de la obra	Rocío Gómez y Cristóbal Benavides
Metodología	Rocío Gómez
Recogida y análisis de datos	Rocío Gómez
Debate y conclusiones	Rocío Gómez y Cristóbal Benavides
Redacción, formateo, revisión y aprobación de versiones	Rocío Gómez y Cristóbal Benavides

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

9. Referencias bibliográficas

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2020). Be Less of a Slave to the News: A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46–60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Andersen, K., Shehata, A., Skovsgaard, M., & Strömbäck, J. (2024). Selective News Avoidance: Consistency and Temporality. *Communication Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00936502231221689>
- Anter, L., & Kümpel, A. S. (2023). Young Adults' Information Needs, Use, and Understanding in the Context of Instagram: A Multi-Method Study. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635>
- Beattie, A., Kerr, J., & Arnold, R. (2024). Selective and consistent news avoidance in Aotearoa New Zealand: motivations and demographic influences. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2024.2409663>
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2024). *Navigating the news: Young people, digital culture and everyday life*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/98721>
- Boczkowski, P. (2021). Abundance: On the experience of living in a world of information plenty. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197565742.001.0001>
- Catalina-García, B., García-Jimenez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos Info*, 50, 22–44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Carbone, M., Soroka, S., & Dunaway, J. (2024). The Psychophysiology of News Avoidance: Does Negative Affect Drive Both Attention and Inattention to News? *Journalism Studies*, 25(12), 1460–1475. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2310672>
- Chan, M., Lee, F. L. F., & Chen, H. T. (2021). Avoid or Authenticate? A Multilevel Cross-Country Analysis of the Roles of Fake News Concern and News Fatigue on News Avoidance and Authentication. *Digital Journalism*, 12(3), 356–375. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2016060>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021–2023). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Ciclos UDP (2022). *Encuesta jóvenes, medios y participación*. CICLOS-Feedback. <https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-jovenes/>

Consejo Nacional de Televisión. (2018). *Jóvenes, medios de información y política*. <https://cntv.cl/estudio/jovenes-medios-de-informacion-y-politica/>

Damstra, A., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J., & Tsfaty, Y. (2023). Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. *International Journal of Press/Politics*, 28(1), 29–48. <https://doi.org/10.1177/19401612211031457>

De Bruin, K., Vliegenthart, R., Kruikemeier, S., & de Haan, Y. (2024). Who Are They? Different Types of News Avoiders Based on Motives, Values and Personality Traits. *Journalism Studies*, 25(12), 1404–1422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2321537>

De Bruin, K., de Haan, Y., Vliegenthart, R., & Kruikemeier, S. (2025). Understanding the Complexity of News Avoidance: Insights from a Delphi Study among Journalism Experts. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2495902>

Díaz de Rada, V. D. (2021). Utilización conjunta de encuestas administradas y autoadministradas. ¿Proporcionan resultados similares? *Revista Española de Sociología (RES)*, 30(1). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.09>

Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y., & de Jong, W. (2024). How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241262809>

Eddy, K. (2023). Unpacking news participation: Online engagement over time. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2017). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>

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

Edgerly, S. (2023). Avoiding News is Hard Work, or is it? A Closer Look at the Work of News Avoidance among Frequent and Infrequent Consumers of News. *Journalism Studies*, 25(12), 1385–1403. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293834>

Espeland, E. (2024). The Dynamics of Political Interest and News Media Avoidance: A Generational and Longitudinal Perspective. *Journalism Studies*, 25(12), 1476–1497. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2366338>

Farias Batlle, P., Córdoba Cabús, A., & Gómez Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. Universidad de Huelva. <https://hdl.handle.net/10272/23566>

Fayne, M. (2024). News Coping and Resistance: An Examination of Entertainment as Self-Care in the Digital Black Press. *Journalism Studies*, 25(3), 260–277. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2295541>

Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica Y Educación*, 11(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391> Fernández, F., & Núñez-Mussa, E. (2025). Chile. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/chile>

- Fujak, H., McLeod, J., & Wymer, S. (2025). Media Coverage of Emergent Women's Leagues Within Mainstream Sports: Exploring Intersecting Hegemonies. *Leisure Sciences*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/01490400.2025.2577198>
- Frippiat, D., Marquis, N., & Wiles-Portier, E. (2010). Web surveys in the social sciences: An overview. *Population*, 65(2), 285-311. <https://shs.cairn.info/journal-population-2010-2-page-285?lang=en>
- Goizelaia, M., Arana, E., y Narbaiza, B. (2025). Más allá del telediario... El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16, 43-62. <https://doi.org/10.21134/t3d4j757>
- Gómez, R., Rost, A., Albarello, F.-J., Comba, S., & Toledo, E. (2026). Entre la saturación y el refugio: características de la evitación informativa de jóvenes en América Latina. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 17(1), e30555. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30555>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Gorski, L. C., & Thomas, F. (2022). Staying Tuned or Tuning Out? A Longitudinal Analysis of News-Avoiders on the Micro and Macro-Level. *Communication Research*, 49(7), 942-965. <https://doi.org/10.1177/00936502211025907>
- Gorski, L. C. (2023). Uninterested, disenchanted, or overwhelmed? An analysis of motives behind intentional and unintentional news avoidance. *Communications*, 48(4), 563-587. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0084>
- Hasell, A., & Halversen, A. (2024). Feeling Misinformed? The Role of Perceived Difficulty in Evaluating Information Online in News Avoidance and News Fatigue. *Journalism Studies*, 25(12), 1441-1459. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2345676>
- Hendrickx, J. (2025). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media y Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hopmann, D., Stępińska, A., Stanyer, J., Halagiera, D., Terren, L., Gehle, L., Meltzer, C., Buturoiu, R., Corbu, N., Cardenal, A. & Schemer, C. (2025). A qualitative examination of (political) media diets across age cohorts in five countries. *Communications*, 50(2), 236-256. <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0014>
- Instituto Nacional de Estadísticas (2022). *Décima Encuesta Nacional de Juventudes 2022*. https://www.injuv.gob.cl/sites/default/files/10ma_encuesta_nacional_de_juventudes_2022.pdf
- Investigar en red. (2025). *Transiciones Consumos informativos emergentes en estudiantes de Comunicación en América Latina*. <https://investigarenred.ar/>
- Itzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L y Ha, T. (2024). Next Gen News. Understanding the audiences of 2030. <https://www.next-gen-news.com/>.
- Kormelink, T., & Klein Gunnewiek, A. (2022). From "Far Away" to "Shock" to "Fatigue" to "Back to Normal": How Young People Experienced News During the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5-6), 669-686. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1932560>

Lee, F. L. F., Chan, M. C. ming, Chen, H. T., Nielsen, R., & Fletcher, R. (2019). Consumptive News Feed Curation on Social Media as Proactive Personalization: A Study of Six East Asian Markets. *Journalism Studies*, 20(15), 2277-2292. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586567>

Lee, F. L. F. (2024). The Conditional Relationship Between Active (Topical) News Avoidance and News Consumption Under Democratic Backsliding. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10776990241302063>

Lege, L., y Ibrahim, N. (2024). Incidental News Exposure and Algorithmic Governance of Social Media Platforms in Ambient Journalism. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 12, 14. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v12i1.6721>

Li, G. M., Liang, F., & Zhu, Q. (2024). Examining Active News Avoidance Across Countries: A Multilevel Moderation Analysis of News Interests, News Trust, and Press Freedom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10776990241232083>

Malegarie, J., & Fernández, P. (2019). Técnicas y tecnologías: encuestas vía web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. Mesa Metodología de la investigación sociológica y epistemología. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-023/12>

Mellado, C & Cruz, A. (2024a). Informe 2024. Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/RF32Y>

Mellado, C., & Cruz, A. (2024b). Navegando la sobrecarga informativa: un estudio de distintos tipos de evitación de noticias entre las audiencias en Chile. *Cuadernos. info*, (59). <https://doi.org/10.7764/cdi.59.76243>

Mellado, C & Cruz, A. (2025). Informe 2025. Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://www.noticiasperiodismo.cl/>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2025). *Digital News Report*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

Nguyen, A., Glück, A., & Jackson, D. (2023). The up-down-up pandemic news experience: A mixed-method approach to its negative and positive effects on psychological wellbeing. *Journalism*, 24(12), 2687-2704. <https://doi.org/10.1177/14648849221135137>

Ohme, J., Araujo, T., Zarouali, B., & de Vreese, C. H. (2022). Frequencies, Drivers, and Solutions to News Non-Attendance: Investigating Differences Between Low News Usage and News (Topic) Avoidance with Conversational Agents. *Journalism Studies*, 23(12), 1510-1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102533>

Ohme, J., Bruin, K. de, Haan, Y. de, Kruikemeier, S., Meer, T. G. L. A. V. der, & Vliegenthart, R. (2023). Avoiding the news to participate in society? the longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. *Communications*, 48(4), 551-562. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0099>.

Orchard Rieiro, X., Aruguete, N., & Siles, I. (2025). Repensando la evitación noticiosa: hacia una agenda de investigación latinoamericana. *Cuadernos.Info*, (62), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.62.91952>

- Palmer, R., & Toff, B. (2020). What Does It Take to Sustain a News Habit? The Role of Civic Duty Norms and a Connection to a “News Community” Among News Avoiders in the UK and Spain. *International Journal of Communication*, 14. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12252>
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining Assumptions Around How News Avoidance Gets Defined: The Importance of Overall News Consumption, Intention, and Structural Inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 697–714. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>
- Palmer, R., & Toff, B. (2022). Neither Absent nor Ambient: Incidental News Exposure From the Perspective of News Avoiders in the UK, United States, and Spain. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 755–773. <https://doi.org/10.1177/19401612221103144>
- Palmer, R., & Edgerly, S. (2024). How Journalists Perceive News Avoidance: Reactions and Solutions to the Missing Audience as Boundary Work. *Journalism Studies*, 25(12), 1555–1572. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2345672>
- Park, S., Fisher, C., Tandoc, E., Dulleck, U., Yao, S. P., & Lukamto, W. (2024). The relationship between news trust, mistrust and audience disengagement. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241299775>
- Peña y Lillo, M., & Guzmán, P. (2022). Búsqueda, escaneo y evitación de información sobre COVID-19 en Chile (Seeking, scanning, and avoiding information about COVID-19 in Chile). *Cuadernos.Info*, (53), 184–204. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.47775>
- Pérez-Altale, L., Okan, Y., Lelonkiewicz, J. R., & Salvador-Mata, B. (2024). Informe de recerca: Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: variables predictores i línies d'actuació. <http://hdl.handle.net/10230/68986>
- Portman, S., & Veneti, A. (2022). An investigation into the modern news consumption habits of students and their adoption of Twitter as a mainstream news outlet. *Journal of Promotional Communications*, 9(1). <https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/200>
- Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Rocamora Villena, V., Peña y Lillo, M., Junge Cerda, P., & Prieto Bravo, C. (2023). Grupos de riesgo por COVID-19 y sus estrategias para enfrentar la sobrecarga informativa en el primer año de la pandemia en Chile. *Salud Colectiva*, 19, 1–18. <https://doi.org/10.18294/sc.2023.4305>
- Rösok-Dahl, H. (2025). Unpacking the practices of constructive journalism to reach young people with news. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2537815>
- Salaverría, R., Bachmann, I & Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index.Comunicación*, 14(2), 13–32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>
- Schröder, K. C., & Ørsten, M. (2016). The nature of news avoidance in a digital world. In *Reuters Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/archive/essays/2016/nature-news-avoidance-digital-world/index.html>

Shehata, A. (2016). News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents' News Media Use—Evidence From a Three-Wave Panel Study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758–781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>

Serrano-Puche, J. (2020). Constructive Journalism: A response to users' motivations for news avoidance. *Cuadernos.Info*, 46, 153–177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>

Serrano-Puche, J., Moreno Moreno, E., Amoedo, A., Martínez-Costa, M. del P., Sádaba, C., Sánchez-Blanco, C., & Negredo, S. (2021). Capítulo 5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (ad-blocking). *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 3, 109–139. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.3.p73>.

Setianto, Y. P., & Praceka, P. A. (2023). One Year Later, Why Are People Still Avoiding COVID-19 News?: Understanding Predictors of News Avoidance in Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 39(3), 60–80. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3903-04>

Sibrian, N., Alfaro, A., & Núñez, J. C. (2024). Validación de instrumento sobre exposición a discursos de odio de comunidades migrantes en el ecosistema mediático chileno: resultados preliminares. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2226>

Sui, M., Paul, N., Hewitt, C., Maki, J., & Searles, K. (2024). Is news for men?: Effects of women's participation in news-making on audience perceptions and behaviors. *Journalism*, 25(1), 41–60. <https://doi.org/10.1177/14648849221125412>

Subtel. (2026). Series de conexión de internet móvil [Conjunto de datos]. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/03/2_SERIES_CONEXIONES_INTERNET_MOVIL_DIC25.xlsx

Schäfer, S., Betakova, D., & Lecheler, S. (2024). Zooming in on Topics: An Investigation of the Prevalence and Motives for Selective News Avoidance. *Journalism Studies*, 25(12), 1423–1440. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2338114>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2022). News avoidance. En G.A. Borchard (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Journalism* (Vol.4, pp.1099-1103). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n274>

Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the news That's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Toff, B., & Nielsen, R. K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication*, 39(6), 697–714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2123073>

Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/avoiding-the-news/9780231555883/>

Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S., & Picone, I. (2021). Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 22(16), 2197–2217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1990788>

- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E. & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Vliegenthart, R., de Bruin, K., de Haan, Y. & Kruikemeier, S. (2025). The news avoidance paradox? Exploring the relationship between news repertoires and intentional news avoidance. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2024-0062>
- Weeks, B. E., & Lane, D. S. (2020). The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, 21(8), 1119-1135. <https://doi.org/10.1177/1464884920915354>.
- Yu, W., & Shin, N. (2025). A corpus-based Spanish media reports analysis of Tokyo Olympic female soccer players. *European Journal for Sport and Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/16138171.2025.2580740>

Cambio de hábitos de consumo informativo de jóvenes migrantes: ¿Cómo afecta el proceso migratorio?

Changing news consumption habits among young migrants: How does the migration process affect them



Aida Martori Muntsant. Doctora en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Actualmente es profesora lectora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB, miembro del InCom-UAB, del Grupo de Investigación en Estructura y Políticas de Comunicación Daniel Jones, del Management Committee del proyecto europeo COST Action CA23105 - Language Plurality in Europe's Changing Media Sphere (PLURILINGMEDIA), y del equipo investigador de dos proyectos I+D financiados por el gobierno de España. Sus líneas de investigación son: medios de servicio público, medios y periodismo de proximidad, medios y creadores de contenido en lenguas minoritarias y minorizadas, digitalización y transmedia. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de Glasgow, en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign y en la Universitat Pompeu Fabra. Ha recibido premios de investigación por parte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya y por la Associació Catalana de Premsa Comarcal y fue Premio Extraordinario de Doctorado. Ha publicado en revistas académicas y ha presentado en numerosos congresos internacionales.

Universitat Autònoma de Barcelona, España 

aida.martori@uab.cat

ORCID: 0000-0003-0363-1636



Alejandro Saavedra Domínguez. Investigador en ciencias de la comunicación y profesional. Ha cursado el Máster Oficial en Medios, Comunicación y Cultura en la Universitat Autònoma de Barcelona y el Grado en Comunicación e Imagen Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicado. Sus áreas de interés para la investigación son: consumos informativos, evitación de noticias, usos mediáticos y migraciones. Además, ha trabajado en el ámbito de la comunicación en diferentes instituciones y empresas.

Investigador independiente

alejandrosaavedradominguez16@gmail.com

Cómo citar este artículo:

Martori Muntsant, A. y Saavedra Domínguez, A. (2026). Cambio de hábitos de consumo informativo de jóvenes migrantes: ¿Cómo afecta el proceso migratorio? *Doxa Comunicación*, 43, pp. 419-440.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3091>



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

Resumen:

La migración es un proceso complejo que comporta variaciones en el consumo informativo de las personas, un elemento crucial para la integración y adaptación a un nuevo entorno. Este artículo analiza cómo el proceso migratorio influye y genera cambios en los hábitos de consumir noticias. En concreto, se estudia cómo los jóvenes peruanos que migran desde Lima (Perú) hacia Barcelona (España) modifican su acceso a los medios de comunicación y a la información. Se ha utilizado una metodología cualitativa, consistente en entrevistas semiestructuradas para explorar las experiencias de los jóvenes migrantes. Los resultados muestran que el proceso migratorio implica cambios significativos en la forma de consumir información, con una tendencia a la evitación de noticias, sin consumo de información ni del país de origen ni del de recepción, en el primer periodo después de migrar. El interés por noticias del lugar de residencia va creciendo de forma gradual, para favorecer la integración social, y el acceso a información tiene lugar sobre todo a través de redes sociales. Las noticias de política cobran más importancia en el consumo informativo después de la migración, con un enfoque más internacional.

Palabras clave:

Migración, consumo informativo, consumo de noticias, evitación de noticias, identidad.

Abstract:

Migration is a complex process that involves changes in information consumption, a crucial element for integration and adaptation to a new environment. This article analyses how the migration process influences and generates changes in information consumption habits. Specifically, it studies how young Peruvians migrating from Lima (Peru) to Barcelona (Spain) change how they access the media and news. A qualitative methodology was used, consisting of semi-structured interviews to explore the experiences of young migrants. The results show that the migration process entails significant changes in the way information is consumed, with a tendency to avoid news –without consuming information from either the country of origin or the receiving country– in the first period after migration. Interest in news from the place of residence grows gradually, as migrants perceive it as beneficial for social integration, and access to information takes place mainly through social media. Political news becomes more important in information consumption after migration, taking on a more international dimension.

Keywords:

Migration, information consumption, news consumption, news avoidance, identity.

1. Introducción

La migración es un proceso complejo que implica ajustes y modificaciones en diversos aspectos de la vida de los individuos. Uno de ellos es el consumo informativo, un elemento crucial para la integración y adaptación en un nuevo entorno.

“La integración es un proceso dinámico y bidireccional de acomodación mutua por parte de todos los migrantes y residentes de los Estados miembros. Este proceso requiere esfuerzos tanto de los migrantes como de las sociedades receptoras, y es fundamental para aprovechar el potencial de la migración y fortalecer la cohesión social” (Consejo de la Unión Europea, 2014, p. 2). Este estudio se centra en cómo los adultos jóvenes peruanos procedentes de Lima (Perú) que emigran a Barcelona (España), experimentan cambios en sus hábitos de consumo de noticias, a través del análisis de sus primeros dos años de residencia. La finalidad de esta investigación es descubrir cómo el proceso migratorio puede influir en esos cambios y explorar las razones detrás de esta transformación. La migración internacional se ha convertido en un fenómeno cada vez más complejo y dinámico, que ha experimentado un notable aumento en las últimas décadas. Como apunta Muñoz (2002:26), uno de los efectos de la globalización es que “el volumen de emigrantes se ha multiplicado durante las últimas décadas y no ha cesado de crecer en casi todas las regiones durante los últimos 20 años”.

Para poder entender la relevancia del consumo informativo de migrantes, Carcelén García *et al.* (2009) comentan que los migrantes se integran a una sociedad mediante dos principales vías: primero, cuando adquieren derecho y también cuando se integran a la sociedad del consumo, que es más rápido que adquirir derechos. Esta integración se da, entre otras vías, por los medios de comunicación que consumen diariamente para cubrir necesidades como información y conocimiento.

Así, el trabajo cobra aún más relevancia porque la integración de los migrantes está ligada al consumo de información y al conocimiento de lo que sucede en la sociedad en la que viven.

Otro aspecto que esta investigación considera son las tendencias de evitación de noticias, teniendo en cuenta que el consumo y el interés general en las noticias ha disminuido, según Newman *et al.* (2023). En este contexto, este artículo investiga si el fenómeno de *news avoidance* se agrava fruto del proceso migratorio, y si las personas dejan de consumir noticias de su país de origen o deciden no consumir noticias de su país receptor.

La intersección entre los estudios sobre migraciones y comunicación a menudo se ha centrado en analizar los discursos de los medios en relación con las migraciones. Existe, en cambio, poca literatura sobre cómo el proceso migratorio afecta y modifica los hábitos informativos de las personas. Algunas investigaciones han estudiado el consumo de noticias de inmigrantes en diversos contextos europeos (Cuartero *et al.*, 2020; Morales, 2017; Villagra García *et al.*, 2009; Adolph, 2022; Metykova, 2010), pero este estudio aporta una perspectiva novedosa al explorar los cambios específicos de migrantes peruanos en Barcelona, con un enfoque en la evitación de noticias y la percepción de identidad, aspectos menos explorados en la literatura existente. Se considera relevante aportar un análisis interdisciplinar para estudiar cómo los hábitos de consumo de migrantes pueden cambiar, y explorar los patrones existentes, así como las causas que los provocan.

Los objetivos de esta investigación se concretan en:

- Descubrir cómo es el cambio de hábitos de consumo informativo en jóvenes peruanos de Lima, Perú, que emigran a Barcelona, España, durante sus primeros dos años de residencia.
- Determinar las razones por las cuales se presentan cambios en los hábitos de consumo de noticias en estos jóvenes migrantes.
- Evaluar cómo el consumo de noticias locales afecta a la integración social de las personas migrantes en Barcelona y su sentimiento de pertenencia e identidad, y si hay barreras lingüísticas que puedan dificultar el consumo informativo.
- Analizar si el cambio de consumo informativo a raíz de la migración ha comportado evitación de noticias.

2. Marco teórico

El marco teórico de este artículo incluye el estado de la cuestión sobre el fenómeno de la migración y, en concreto, de la migración peruana en Barcelona (España) con postulados especialmente vinculados al acceso a la información y las TIC, y al consumo informativo. También se detallan aportes de los estudios de comunicación sobre los hábitos informativos y la vinculación con la identidad y la proximidad cultural, además de incluir un apartado de evitación de noticias. Esta revisión de literatura sirve de base para el diseño metodológico y la parte empírica de esta investigación.

2.1. El fenómeno de la migración

La Comisión Europea define la emigración como el acto de salir del estado en el cual se vive con la intención de estar en otro en un periodo mayor a un año (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2007). Todos los países del mundo han experimentado algún grado de migración internacional y las pruebas disponibles sugieren que el número de países que son el origen o el destino de importantes flujos migratorios de salida o de entrada han ido en aumento (Organización Internacional para las Migraciones, 2019). Según Tizón (1989) la migración es vista como un conflicto de carácter psicosocial que implica tanto a las personas que deciden emigrar, los puntos de partida y los puntos de acogida.

En su teoría de las redes de migración, Massey *et al.* (2000) exponen cómo la migración, una vez que comienza, se extiende a medida que las redes migratorias se agrandan. Esto ayuda a las personas en su proceso migratorio, debido a que los costos y riesgos disminuyen con el tiempo, y reduce la influencia de factores económicos, como los salarios y las oportunidades de empleo, en la decisión de migrar. Este proceso presenta desafíos para los gobiernos, ya que el proceso de formación de redes puede ser difícil de controlar, y ciertas políticas de inmigración, como aquellas que fomentan la reunificación familiar, pueden fortalecer aún más estas redes.

Esta teoría permite comprender que las personas, en el momento de decidir a dónde migrar, consideran aspectos mucho más amplios que lo económico o la búsqueda de un mejor futuro. Los términos (factores) culturales y lingüísticos son de vital importancia para una correcta integración. Así, al tener una cercanía lingüística con los contenidos informativos, las personas pueden sentirse de alguna manera más cerca de su hogar.

Las “Leyes de las migraciones” de Ravenstein es un trabajo de amplia base empírica que, teorizado durante el siglo XIX, supone el punto de partida de toda revisión de la literatura teórica sobre las migraciones (Arango Vila-Belda, 1985). Estas leyes exponen que las migraciones tienden a aumentar con el desarrollo económico y con el progreso de la tecnología y del transporte. Así, el avance tecnológico y la facilidad de acceso a la información es un factor que contribuye a intensificar el flujo migratorio a nivel internacional, motivo por el que es importante estudiar si los hábitos de consumo de los migrantes siguen teniendo el foco en su lugar de origen o su país receptor.

2.2. Migración peruana en Barcelona

Perú se ha convertido en un país emisor de emigrantes, sustentado principalmente por los más de tres millones de peruanos que viven en otros países. Esta cifra representa cerca de un 10% de la población total que desde hace varios años representa un soporte económico muchas veces para sus familias (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022b).

La emigración internacional de peruanos ha sido un fenómeno constante en las últimas décadas. El éxodo de personas de Perú se intensificó desde 1990, debido a la búsqueda de mejores oportunidades laborales en el extranjero (Maguiña Salinas, 2021), con un aumento significativo en el período 2000-2019. La pandemia por COVID-19 generó una pausa temporal en esta tendencia, pero se ha revertido en los últimos años (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022a).

Según Domínguez Torrejón y Atao Espinoza (2009), la migración peruana está principalmente impulsada por la motivación económica, lo que se ve traducido en búsqueda de empleo o apertura de nuevos negocios. Del mismo modo, otras razones importantes han sido las crisis económicas, la recesión, el desempleo, la inflación y la inestabilidad política. Por último, un factor

que también es tomado en cuenta por los migrantes peruanos es que, en España, se tiene un idioma y cultura similar, lo que lo convierte en un destino atractivo para muchas personas, que han establecido redes en el país.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022a) analiza la distribución de los emigrantes peruanos por país de residencia, y estipula que el 15,4% vive en España, el segundo destino más importante para los peruanos en el extranjero. Dentro de España, un 3,9% de los emigrantes peruanos viven en Barcelona, posicionándola en una de las ciudades preferidas para migrar. Estos datos destacan la relevancia de España, y particularmente de Barcelona, como destinos clave para los emigrantes peruanos.

2.3. Migración y consumo informativo

Melella (2014) menciona que los migrantes han adoptado las tecnologías para reducir las distancias y establecer nuevas conexiones con las comunidades de origen y destino. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han facilitado mantener vínculos afectivos más cercanos y poder reducir el impacto de la separación causada por la distancia.

Asimismo, Villagra García *et al.* (2009) comentan que los inmigrantes latinoamericanos en España consumen medios de comunicación de diferentes tipologías, aunque se pueden encontrar diferencias significativas de acuerdo con la edad y sexo. La radio es un medio común, mientras que Internet se vincula principalmente al público joven, sin importar el sexo. Las mujeres latinas consumen más televisión, asociándose con compañía y evasión. Los hombres consumen diversos medios, entre los que destaca la prensa gratuita para obtener información de su interés. Por último, a medida que los inmigrantes latinoamericanos pasan más tiempo en España, sus preferencias tienden a ser más similares a las del público español.

En el estudio de Adolph (2022) sobre audiencia para explorar los cambios en el consumo de noticias por parte de jóvenes inmigrantes *millennials* de diversos orígenes que viven en Estocolmo (Suecia), los hallazgos demostraron que los individuos tendían a cambiar su comportamiento en el consumo de noticias. Las razones son diversas, incluyendo el deseo de establecer rutinas propias de noticias, la influencia de personas cercanas y la motivación e interés en aprender más sobre el nuevo país. Este trabajo, realizado con un método cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas, sirve de antecedente para esta investigación, al ser de los pocos existentes sobre la temática.

2.4. Consumo informativo y digitalización

López y Gómez (2021) exponen que las personas pertenecientes a los grupos de edades *centennials* (o generación Z) y *post millennials* están modificando sus hábitos de consumo, alejándose de los hábitos de consumo relacionados con las generaciones anteriores, como son los *millennials*. Los integrantes de estas generaciones son “adictos a las nuevas tecnologías”, más individualistas y multitarea, y consumen información mediante redes sociales y aplicaciones móviles (López y Gómez, 2021:544). Esto provoca, según los autores, una brecha digital y un cambio en el ecosistema comunicativo.

En lo que refiere a los *millennials*, Martínez-Costa *et al.* (2019) mencionan que, mediante un estudio cualitativo sobre jóvenes de entre 25 y 34 años, se constató que el consumo informativo tenía lugar a través de los medios sociales, webs de medios, programas de televisión y, por último, periódicos impresos. Además, según un estudio realizado por Mujika-Alberdi *et al.* (2020) los *millennials* podrían tener menos interés por temas relacionados con economía, política, sociedad y sucesos; y más interés por deportes y noticias internacionales, en comparación con los otros grupos etarios.

En la misma línea se expresan investigaciones más recientes (Córdoba-Cabús *et al.*, 2025) que corroboran la consolidación de las redes sociales como la principal vía de acceso al contenido noticioso. En cambio, los grupos de edad formados por la generación silenciosa, *baby boomers* y la generación X tienen una mayor familiaridad con los contenidos impresos y transmitidos por televisión o radio lineal, los cuales han formado parte de su crecimiento (Schulz *et al.*, 2019).

Este estudio se centra en el análisis de la modificación del consumo informativo por parte de jóvenes migrantes de las generaciones integradas por *centennials* y *millennials*, como se detallará en la metodología.

2.5. Proximidad cultural e identidad

La teoría de la proximidad cultural establece que las personas tienden a sentirse atraídas por productos culturales que son similares a su propia cultura, y a consumir contenidos locales o nacionales (Straubhaar, 2021). Por ejemplo, las preferencias de la audiencia suelen inclinarse hacia contenidos que reflejen su idioma, apariencia, vestimenta, humor, historia y conocimientos propios.

Además, Straubhaar (2021) destaca la persistencia de las identidades locales y regionales en un mundo cada vez más globalizado, a la vez que menciona que es importante considerar múltiples niveles de pertenencia cultural en el análisis de la identidad humana. La relación entre elección del consumo informativo e identidad se posiciona como un elemento crucial de análisis para comprender los cambios en el interés y acceso a las noticias de los migrantes.

Las identidades se representan a través de los códigos culturales (Du Gay *et al.*, 2000) y son entendidas como puntos de adhesión temporal relacionadas con las representaciones y prácticas discursivas (Hall, 1996). Así, las investigaciones actuales que vinculan lugar e identidad tienen en cuenta que la identidad no es exclusivamente territorial, además de considerarla inestable y en continuo proceso de transformación (Román-Velázquez y Retis, 2020).

La literatura sobre la materia se ha abierto a “repensar los lugares y las identidades como inestables, híbridos y abiertos a la transformación” (Román-Velázquez y Retis, 2020), furto de procesos que implican modificaciones relevantes, tales como la migración.

2.6. Evitación de noticias

La evitación de noticias es un fenómeno al alza a nivel internacional (Newman *et al.*, 2023), que consiste en un comportamiento de resistencia o rechazo activo a las noticias con regularidad (Blekesaune, Elvestad y Aalberg 2012; Skovsgaard y Andersen 2020; Woodstock, 2014).

El fenómeno se puede clasificar en dos tipos de evasión: intencional e involuntaria. Por un lado, la intencional es producto de que las personas dejan de consumir noticias debido a diferentes causas: que son demasiado negativas, que no se puede confiar en ellas y que hay excesivas (Skovsgaard y Andersen, 2020). Las personas que evitan noticias tienen la percepción de que la información se presenta de forma pesimista y que esto puede afectar negativamente a su estado de ánimo (Boukes y Vliegthart 2017; Newman y Fletcher 2017; Zerba, 2011).

Por otro lado, la evasión no intencional es resultado de las características del entorno mediático actual. En este contexto, las personas optan por evitar consumir noticias (Skovsgaard & Andersen, 2020), porque tienen preferencia por contenidos de otros tipos, como los de entretenimiento (Karlsen, Beyer y Steen-Johnsen, 2020).

Damstra *et al.* (2023) destacan las consecuencias negativas este fenómeno: que las personas estén menos informadas puede tener consecuencias negativas para la sociedad, como la polarización política y la toma de decisiones basadas en información falsa. Al mismo tiempo, otra literatura ha analizado las causas de la evitación de noticias, que se agrava por la percepción de negatividad en los medios de comunicación y la confianza política (Goyanes y Bene, 2024).

Se ha detectado una falta de literatura disponible e investigaciones en lo que respecta a evitación de noticias por parte de personas que han migrado, por lo que poner el foco en este aspecto permitirá llenar un vacío existente.

3. Metodología

Se ha utilizado una metodología cualitativa consistente en entrevistas semiestructuradas para conocer las experiencias relacionadas con los cambios de hábitos de consumo informativo de los migrantes adultos jóvenes de 20 a 34 años provenientes de Lima (Perú) residentes en Barcelona (España) en diferentes periodos de migración. Se ha considerado adecuado establecer el rango de edad comprendido entre 20 y 34 años, que incluye a las generaciones Z y *Millennials*. Este enfoque se basa en las conclusiones de López y Gómez (2021), quienes señalan que estas generaciones están actualmente cambiando sus hábitos de consumo informativo.

Las entrevistas incluyeron preguntas para explorar las motivaciones, patrones y experiencias relacionadas con los cambios de hábito de consumo informativo. El esquema de la entrevista se estructuró en preguntas sobre las tres etapas: antes de migrar, durante la migración y después de migrar.

El universo seleccionado en la investigación lo constituyeron peruanos residentes en Barcelona. Según datos del Ayuntamiento, viven en la ciudad 38.821 peruanos (Ayuntamiento de Barcelona, 2024a). La población extranjera que vive en Barcelona “es fundamentalmente una población joven-adulta, con altos porcentajes de población entre los 25 y los 45 años” (p.24).

Teniendo en cuenta esta información, se definió realizar entrevistas semiestructuradas a una muestra comprendida por un total de veinte personas. Los criterios de inclusión fueron:

- Participantes de 20 a 34 años (adultos jóvenes).
- Migrantes de Lima, Perú.
- Residencia en Barcelona, España.
- Contar con nacionalidad peruana.

Se consiguió una muestra con participación equitativa de género (ocho hombres y doce mujeres). En cuanto al rango de edades, se incluyeron a seis personas de 20-24 años, cuatro personas de 25-29 años, y diez personas de 30-34 años.

También se buscó que los participantes se encontraran en diversas etapas de su proceso migratorio: tres personas eran recién llegadas (0-6 meses), cinco personas llevaban menos de un año residiendo en Barcelona (7-12 meses), nueve personas llevaban instaladas en la ciudad entre uno y dos años (13-24 meses), y tres personas superaban los dos años de residencia en Barcelona (más de 24 meses). Este enfoque se adoptó para lograr una representatividad en la muestra.

Además, se utilizó el método de la bola de nieve a través de redes sociales con la finalidad de identificar diferentes perfiles, permitiendo así una diversidad de perspectivas y experiencias en el estudio.

Tabla 1. Distribución de participantes por rango de edad

Nombre	Sexo	Edad	Tiempo en Barcelona
Rango de edad: 20 a 23 años			
Participante 1	M	20	20 meses
Participante 2	F	21	20 meses
Participante 3	F	21	16 meses
Participante 4	F	22	4 meses
Participante 5	M	22	18 meses
Participante 6	F	23	8 meses
Rango de edad: 24 a 29 años			
Participante 7	F	25	8 meses
Participante 8	M	26	8 meses
Participante 9	F	27	24 meses
Participante 10	F	28	20 meses
Rango de edad: 30 a 34 años			
Participante 11	F	30	21 meses
Participante 12	M	31	5 meses
Participante 13	M	32	9 meses
Participante 14	F	32	2 meses
Participante 15	M	32	16 meses
Participante 16	F	32	24 meses

Participante 17	F	32	48 meses
Participante 18	M	32	8 meses
Participante 19	M	34	42 meses
Participante 20	F	34	48 meses

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se opta por un diseño cualitativo basado en 20 entrevistas semiestructuradas, una técnica que permite capturar la riqueza fenomenológica y los matices discursivos de los actores sociales (Valles, 2002), teniendo en cuenta que “el muestreo cualitativo no pretende la representación estadística, sino la representación tipológica, socioestructural correspondiente a los objetivos del estudio” (Valles, 2002, p.68). Si bien las entrevistas como metodología de análisis presentan limitaciones, también constituyen uno de los métodos que más se usan en la recolección de datos en los estudios de comunicación (Croucher y CronnMills, 2014; Kvale y Brinkmann, 2015), y permiten extraer datos cualitativos para la consecución de los objetivos de la investigación.

El corpus escogido garantiza que la complejidad el fenómeno se pueda abordar con rigurosidad para comprender las dinámicas y prácticas culturales de los sujetos (Lindlof y Taylor, 2017). Se trata, por tanto, de una muestra limitada en número, pero representativa de la realidad y diversidad de situaciones de las personas jóvenes migrantes procedentes de Lima que llegan a Barcelona, tanto en referencia a las edades de los participantes, como en el estadio del proceso migratorio (tiempo que llevaban en Barcelona).

4. Resultados

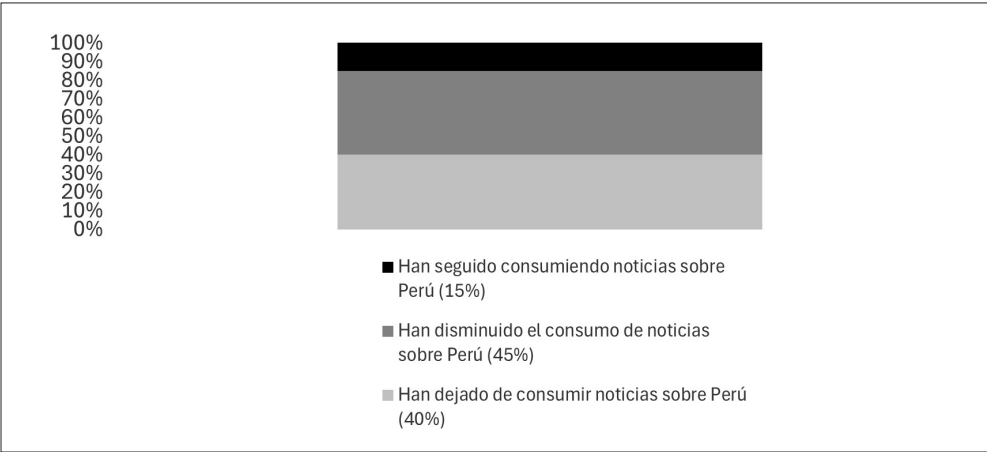
El apartado de resultados se organiza en temáticas alineadas con los objetivos de la investigación, incluyendo citas de las entrevistas que avalan las ideas expuestas.

4.1. Variación en hábitos de consumo fruto del proceso migratorio

Fruto del trabajo de campo realizado, esta investigación ha identificado que la mayoría de los entrevistados presentaron una variación significativa en sus hábitos de consumo de noticias como resultado de su proceso migratorio de Lima (Perú) hacia Barcelona (España). De los veinte entrevistados, ocho mencionaron que habían dejado de consumir noticias peruanas por completo, mientras que nueve indicaron que la frecuencia de su consumo había disminuido considerablemente en comparación con cuando residían en Perú. Por lo tanto, el 85% de los entrevistados dejaron de consumir o disminuyeron el acceso a noticias sobre su país de origen fruto del proceso migratorio, frente a un 15% que siguió consumiendo noticias peruanas, como muestra el Gráfico 1.

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

Gráfico 1. Hábitos de consumo informativo después de la migración



Fuente: Elaboración propia

Además, todos los entrevistados señalaron que dejaron de usar canales tradicionales como la televisión y otros medios convencionales para informarse, optando en su lugar por las redes sociales como su principal fuente de noticias después de migrar. La mayoría de los participantes expresó consumir con menos frecuencia las noticias de medios de Perú y acceder a la información por redes sociales como Instagram, TikTok, o X, con una mayor frecuencia. Esto reforzó la tendencia de consumir información por redes sociales ya iniciada antes de la migración, dado que los adultos jóvenes de Lima tendían a utilizar estos canales como fuente de noticias, por delante de medios tradicionales como la televisión o la prensa.

“Durante los primeros 6 meses, seguí consumiendo programas de televisión peruanos mediante Youtube más que todo costumbre, pero la frecuencia fue bajando, conforme me iba estableciendo en la vida acá en Barcelona. Luego comencé a consumir noticias en redes sociales como TikTok o Instagram, donde me empezaron a aparecer algunas páginas de noticias de España y empecé a seguirlas”. (Participante 10, 2024, entrevista personal).

“Ya no abro ningún portal como La República o El Comercio para ver las noticias, sino que me enteró de lo que me llega a través de las personas que sigo en Instagram o TikTok” (Participante 13, 2024, entrevista personal).

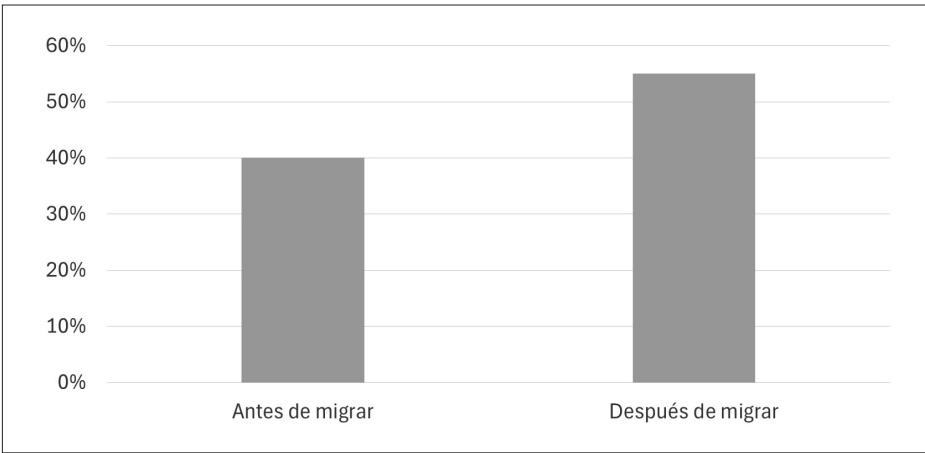
“He cambiado mucho la manera de consumir información de los medios de noticias. Por ejemplo, antes veía televisión y ahora solo utilizo redes sociales, principalmente por las responsabilidades de adaptarme a un nuevo país y estilo de vida” (Participante 7, 2024, entrevista personal).

“Nunca he sido de ver tele, así que más que nada me enteró por redes sociales, y si algo específico que me interesa, lo leo. Visito las redes sociales a diario” (Participante 8, 2024, entrevista personal).

“En Perú era muy común que las noticias estuvieran presentes durante el desayuno y también en las redes sociales. Recibía muchas noticias a través de esos medios” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

En lo que respecta al consumo de noticias del lugar de residencia durante los primeros meses después de migrar, más de la mitad de los entrevistados, once personas, mencionaron que su foco de noticias estaba más ligado a la política, siendo la temática que despertaba más interés, igual que cuando estaban en Perú. El interés por la política experimentó un aumento respecto a cuando residían en Lima: antes de migrar el 40% de participantes tenían lo tenía como principal tema en importancia (un 15% menos que después de cambiar de país), como muestra el gráfico 2. Además, el 70% de los entrevistados comenzó a consumir noticias más internacionales o de España, en general.

Gráfico 2. Porcentaje de personas interesadas en política, antes y después de migrar



Fuente: Elaboración propia

La adaptación a un nuevo entorno y la integración social y académica se expresaron como importantes en la transformación de los hábitos informativos de los migrantes, con una tendencia a consumir más información por medios digitales y redes sociales, y a acceder a más noticias locales del país de residencia forma gradual. De hecho, el 65% de participantes cambió su consumo informativo de una manera gradual, especialmente durante los primeros meses de residencia en la nueva ciudad.

4.2. Evitación de noticias

En su proceso migratorio, la mitad de los entrevistados dejó de consumir noticias debido a que dedicaban tiempo a otros temas y se desconectaron tanto de las noticias de Perú como de España, en parte porque no conocían el contexto de muchas noticias locales. La otra mitad de entrevistados comentaron que no experimentaron una variación significativa en el volumen de noticias que consumían. Aunque redujeron el acceso a noticias de Perú, comenzaron a consumir noticias de España, lo que les permitió mantenerse informados sobre diversos aspectos importantes en su día a día. Además, una participante manifestó que no consumía noticias ni antes ni después de la migración.

Los testimonios indican que el proceso migratorio conlleva cambios significativos en los hábitos de consumo de noticias. Estos cambios varían desde un menor consumo a causa de nuevas prioridades y responsabilidades, hasta un aumento en la diversidad de fuentes y acceso a noticias internacionales. Los entrevistados destacan la importancia de adaptarse al nuevo entorno, mientras equilibran la necesidad de mantenerse informados sobre su país de origen y su nuevo lugar de residencia.

“Llegué en octubre y durante los primeros dos o tres meses no consumía ni de un lado ni del otro. A partir del tercer o cuarto mes empecé a interesarme más en las noticias locales” (Participante 13, 2024, entrevista personal).

“En general creería que sí, en algún momento he sentido no estar tan informada de lo que está pasando principalmente porque estoy con la mente en otras cosas y eso dificulta, en cierta medida, que preste atención a algunas noticias. Como no las sigo de cerca desde hace mucho entonces no entiendo el contexto de cosas que están pasando y mi interés se pierde” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

“Creo que ahora consumo menos noticias a nivel macro, pero de más lugares. Antes solo consumía noticias de Perú y quizá de demasiados medios. En cambio, ahora consumo menos medios, pero de Perú y de Europa” (Participante 16, 2024, entrevista personal).

La entrevista de la única participante que manifestó no consumir noticias, ya antes del proceso migratorio, revela hallazgos claves sobre el impacto del consumo de noticias en la salud mental y la percepción de identidad. Se alegaron motivos de estrés, especialmente durante una época de crisis en Perú, que la llevaron a optar por eliminar las noticias de su vida para proteger su bienestar mental, a pesar de reconocer la importancia de estar informada. La entrevistada expresó una sensación de responsabilidad y vergüenza por mantenerse desinformada, pero priorizó su salud mental.

Además, su experiencia destaca cómo el exceso de información negativa puede afectar la percepción del país, dado que la constante exposición a noticias negativas influyó en su visión pesimista de Perú y propone una exposición más equilibrada, que incluya noticias con una perspectiva más optimista.

4.3. Razones del cambio de hábitos de consumo

En lo que respecta a determinar las razones por las cuales se presentan cambios en los hábitos de consumo de noticias, el 60% de entrevistados mencionaron, como principales razones por las que habían cambiado sus hábitos de consumo, que estaban enfocados en hacer otras cosas como estudios o trabajo y que esto les ocasionó desconectarse de las noticias peruanas.

Además, el 40% expresó que les dejaron de aparecer en redes sociales los contenidos de su país de origen, debido a la geolocalización. El cambio de amistades también provocó que el nuevo círculo social no presentara interés por noticias en común.

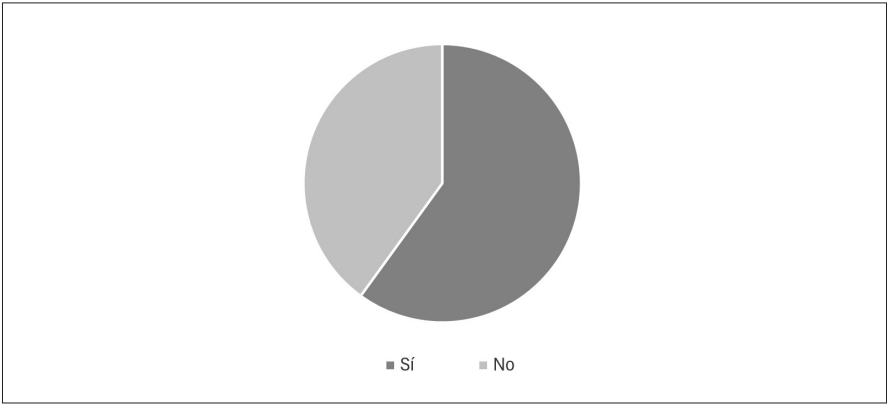
“Creo que mi interés por buscar y leer noticias ha disminuido un poco porque en España no se habla tanto del tema y, entre mis amigos, tampoco discutimos mucho sobre lo que ocurre en Perú. Entonces, ha bajado un poco mi interés en buscar noticias” (Participante 15, 2024, entrevista personal).

Los testimonios presentados sugieren que la migración no solo altera los medios de consumo de noticias, sino también las prioridades informativas, con un interés progresivo hacia las noticias locales, para facilitar su integración a la sociedad.

4.4. Estrategias para seguir consumiendo noticias de lugar de origen

Los participantes mostraron cierta división en el propósito de seguir manteniéndose informados de lo que sucedía en Perú. El 60% de los entrevistados expresaron que seguían estrategias como estar pendiente de las noticias publicadas por medios peruanos en las redes sociales, preguntar a sus familiares y estar conectados a los grupos de WhatsApp de los que formaban parte; frente a un 40% que expresaron no seguir estrategias concretas para mantenerse al día de la actualidad peruana (gráfico 3).

Gráfico 3. Porcentaje de participantes que buscan y consumen noticias de Perú de forma activa tras migrar, frente a los que no



Fuente: Elaboración propia

Así, la tecnología y las redes sociales juegan un papel crucial en la forma en que los migrantes se informan sobre su país de origen desde el extranjero. Entre los principales comentarios de los entrevistados destacan que mantener la conexión con la familia y amigos era una de las principales razones por las cuales seguían consumiendo las noticias peruanas y que en todo caso no querían perder el cien por ciento del lazo con su país.

Estos testimonios evidencian cómo los migrantes peruanos en Barcelona adaptan sus hábitos de consumo de noticias al nuevo contexto, sin perder de vista sus intereses temáticos y conexiones personales, utilizando una combinación de medios locales, internacionales y redes sociales para mantenerse informados. La frecuencia de consumo de noticias entre los participantes presentó una variación significativa, sin una tendencia concreta o dominante.

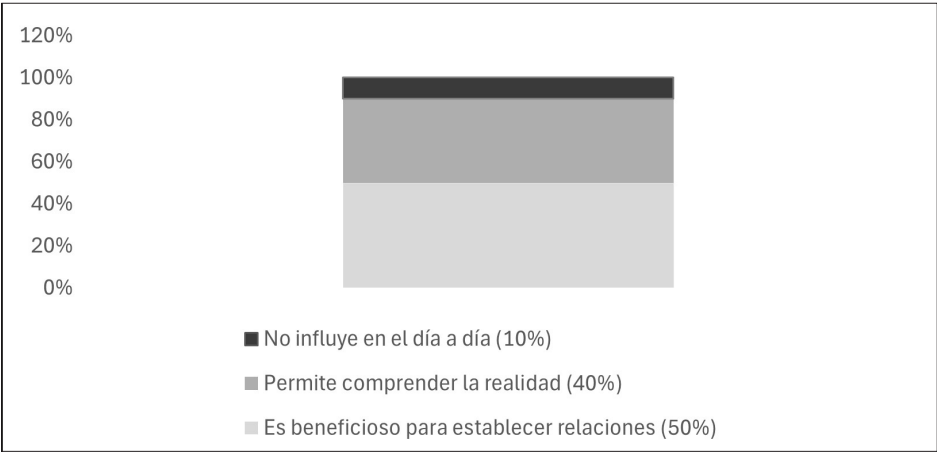
“Aún tengo por ejemplo en WhatsApp ciertos grupos que eran informativos sobre noticias” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

“Mantengo el seguimiento a los medios que ya conocía como, por ejemplo, El Comercio y La República, y también, de repente, accedo a otras plataformas como YouTube. Intento sintonizar un poco más los canales locales, como el canal de El Comercio, Latina Noticias, que ofrece reportajes, para mantenerme informado” (Participante 1, 2024, entrevista personal).

4.5. Consumo informativo e identidad

El consumo de noticias locales del lugar de residencia tiene diversas percepciones en cuanto al sentimiento de pertenencia e identidad de los migrantes peruanos en Barcelona. La mitad de los entrevistados comentaron que consideraban beneficioso consumir noticias de proximidad para establecer relaciones con personas locales o residentes en Barcelona. Por otro lado, ocho de los veinte entrevistados señalaron que, aunque consideran importante estar bien informados a través noticias, lo hacen principalmente para comprender la realidad del lugar en el que viven. Finalmente, dos personas mencionaron que no notaban una influencia significativa en su día a día, debido al consumo de noticias (gráfico 4).

Gráfico 4. Percepciones de cómo afecta el consumo de noticias de proximidad del lugar de residencia después de la migración



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de participantes coincide en que estar informado sobre las noticias locales les ayuda a integrarse mejor en la sociedad del país receptor. Es importante destacar que varios entrevistados mencionaron que el consumo de noticias locales de Barcelona o internacionales les hace sentir más interculturales y les proporciona un mayor conocimiento sobre lo que sucede en diversas partes del mundo.

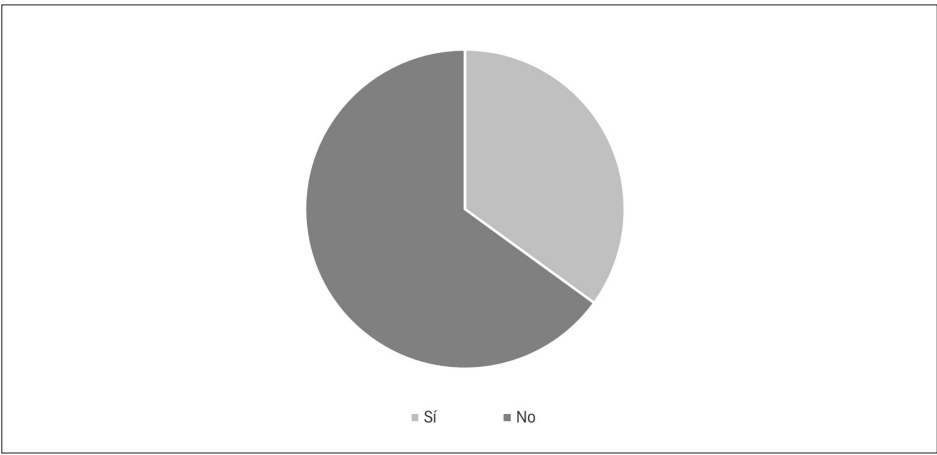
“El que yo esté más informada de lo que pasa en Barcelona creo que me ha ayudado a compenetrarme más con la gente de mi alrededor para poder sacar tema de conversación, u saber de qué hablar. O sea, para sentirme incluida dentro del grupo, y saber qué está pasando donde ahora estoy viviendo y no solo estar todavía en mi burbuja de Perú” (Participante 4, 2024, entrevista personal).

“Cuando estoy en un grupo donde la mayoría son españoles o personas que viven acá, hace mucho tiempo, y comentan algún tema de conversación sobre algo relevante que está pasando, por lo menos ya estoy un poco informado de lo que pasa en este país y puedo aportar con ideas a la conversación” (Participante 5, 2024, entrevista personal).

“Considero que estar informada sobre lo que pasa en el país donde ahora estoy viviendo y específicamente de Cataluña me ayuda a tener un mejor conocimiento de lo que está pasando a mi alrededor. Eso me ayuda a poder congeniar mejor con mis amistades de la universidad” (Participante 3, 2024, entrevista personal).

La mayor parte de peruanos migrantes en Barcelona no se han sentido desconectados de Perú. En concreto, trece de las veinte personas entrevistadas comentaron que seguían sintiéndose vinculados al país principalmente porque podían encontrar de manera fácil información y noticias provenientes de Perú, especialmente a través de las redes sociales, como grupos de WhatsApp, y conversaciones con sus familiares. Es relevante, no obstante, que siete personas sí sintieron un sentimiento de desconexión sobre lo que estaba sucediendo en el país, principalmente por su bajo consumo de noticias de Perú que les provocó dejar de comprender aspectos actuales sobre su país de origen (gráfico 5).

Gráfico 5. Porcentaje de participantes que se sienten desconectados de su país de origen, Perú, frente a los que no



Fuente: Elaboración propia

En los testimonios de las personas entrevistadas, destacan diversas experiencias entre los migrantes peruanos en relación con su conexión con Perú y su percepción de identidad. Algunos tienen un vínculo emocional fuerte y se ven afectados por las noticias de Perú, mientras que otros experimentan una desconexión respecto a su país, aunque esto no necesariamente influye en su sentido de identidad. Esto sugiere que la identidad nacional se puede mantener estable y fuertemente vinculada al país de origen, a pesar del proceso migratorio y de no residir en el país, y que el proceso de desconexión de la actualidad del país no necesariamente incide en su percepción identitaria.

“Aunque estoy lejos, siento que mi conexión con mi país de origen sigue siendo fuerte. Aunque quizás no experimente una sensación de pérdida con referencia a mi identidad peruana al estar en otro país durante mucho tiempo tan intensa, aún me preocupa por lo que sucede allí y me afecta emocionalmente cuando escucho noticias impactantes. Tengo muchos vínculos con mi país y, debido a las tradiciones familiares, he desarrollado un sentido de nacionalismo desde que era joven” (Participante 2, 2024, entrevista personal).

“Quizás pierdo algunas referencias o bromas internas de Perú, pero no afecta a mi identidad. Es más como no estar enterado del chisme, pero no afecta a mi sentimiento de identidad” (Participante 11, 2024, entrevista personal).

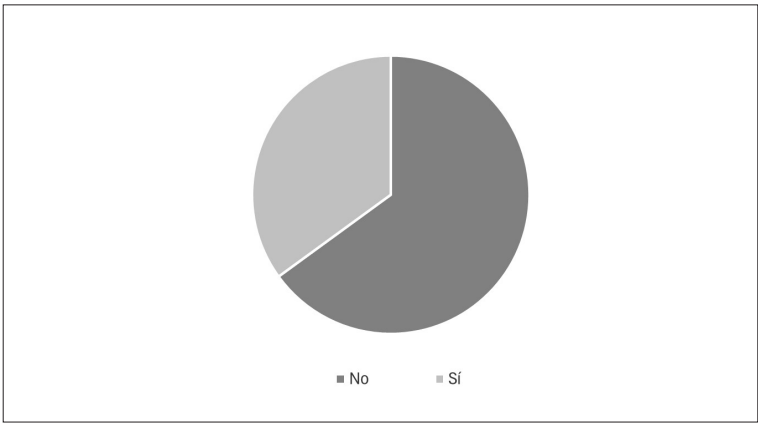
A pesar de que hay migrantes que se sienten más conectados y que consumen más contenidos de su país de origen que otros, en general, su sentimiento identitario se mantiene vinculado con su país de origen.

4.6. Consumo de noticias y barreras lingüísticas

Para el 65% de los entrevistados, la presencia de noticias en catalán, que es una lengua propia cooficial en Cataluña, no supuso un impedimento para poder acceder a noticias locales (gráfico 6). Dentro de las principales razones se argumentó que existe la posibilidad tanto de traducir las noticias que visualizaban en las redes sociales mediante la inteligencia artificial o el traductor de Google, como de ver los noticieros de televisión que daban las noticias en español, no únicamente en catalán.

Por otro lado, como muestra el gráfico 6, el 35% de los entrevistados comentaron que sí que habían tenido dificultades para acceder a noticias en catalán porque no entendían lo que decían en la televisión cuando la encendían o los contenidos en las redes sociales o los periódicos.

Gráfico 6. Proporción de entrevistados para los que el catalán no supuso una barrera de acceso a las noticias locales frente a los que sí



Fuente: Elaboración propia

Estas experiencias indican que la barrera lingüística puede ser un desafío significativo para los migrantes, pero también muestran diversas estrategias y herramientas que ayudan a mitigar este obstáculo. La disposición a aprender el idioma local, el uso de tecnologías de traducción y la inmersión en el entorno cotidiano son factores clave que facilitan la integración y el acceso a la información en un nuevo país.

“Hay algunas noticias que están en catalán y no las puedo leer porque no sé el idioma. Pero las redes sociales ayudan mucho. En Instagram, por ejemplo, puedes poner la opción de traducir al español. Lo mismo en Google Chrome, que puede traducir una noticia o un portal completo. Eso me facilita bastante” (Participante 15, 2024, entrevista personal).

“Al inicio te podría decir que no entendía nada. Me metí a clases de catalán, un mes, pero de ahí lo dejé y poco a poco me he acostumbrado y ahora lo entiendo muy bien. Y también porque vivo con personas que hablan catalán. Entonces me he familiarizado bastante bien” (Participante 9, 2024, entrevista personal).

El consumo de noticias en catalán también es visto por parte de los entrevistados como una vía para aprender la lengua.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación concluye que el proceso migratorio lleva a las personas jóvenes migrantes a modificar sus hábitos de consumo de noticias. El 85% de los entrevistados dejaron de consumir noticias peruanas o disminuyeron su consumo fruto del proceso migratorio. Además, se intensificó el uso de redes sociales para acceder a las noticias –en concordancia con estudios previos como el de Metykova (2010) –, y aumentó el interés por los temas políticos, con un enfoque más internacional. De hecho, a los migrantes les disminuye la aparición de temas de su país de origen en las plataformas sociales debido a la geolocalización.

En relación con la evitación de noticias, se observa que la mitad de los participantes presentaban una evasión informativa intencional, que coincide con la clasificación de Skovsgaard y Andersen (2020), especialmente durante los primeros meses después de la migración. Por lo tanto, se puede concluir que el proceso migratorio contribuye a la evitación de noticias tanto del lugar de residencia como de origen, especialmente durante el primer período después de la migración.

Sin embargo, a medida que las personas migrantes se integraron en la sociedad española, incrementaron su interés por las noticias locales y percibieron que consumir esta información mejoraba su integración y conocimiento del lugar de residencia. Este cambio se interpreta como un proceso de adaptación y acercamiento cultural al nuevo entorno, destacando la influencia de la proximidad cultural (Straubhaar, 2021) en sus elecciones mediáticas. A pesar de estas conexiones con el país de residencia, el sentimiento identitario de los migrantes se mantuvo vinculado a su país de origen.

Los hallazgos de la investigación están en línea con las investigaciones de Adolph (2022) y Morales (2017), al mostrar que las personas migrantes cambian sus hábitos informativos debido a su deseo de establecer nuevas rutinas de estudio o trabajo, la intención de conocer más sobre su lugar de residencia y la voluntad de participar en conversaciones con el círculo social. La adaptación a un nuevo entorno y la integración social son motivos relevantes en la modificación de los hábitos informativos de los migrantes, con una tendencia a consumir más noticias locales del país de residencia de forma gradual.

En el proceso migratorio, estar al día de la información del lugar de residencia es percibido como positivo por un 90% de los entrevistados para establecer relaciones sociales y para entender la realidad del lugar donde viven.

Este artículo presenta aportaciones relevantes en relación con cómo el proceso migratorio cambia los hábitos de consumo informativo en jóvenes y agrava la tendencia de evitación de noticias. Contribuye, desde una mirada interdisciplinar, a entender las modificaciones que se producen fruto de las migraciones internacionales, un proceso que influye de forma sustancial en el consumo mediático e informativo de la población joven. La investigación permite comprender cómo el acceso a noticias de proximidad del lugar de residencia contribuye positivamente al acercamiento cultural, a potenciar las relaciones sociales, y es –en definitiva– un elemento de integración. El trabajo suma una aportación original a la poca literatura existente para interpretar

las consecuencias del fenómeno migratorio en el consumo informativo, y lo relaciona con dinámicas y retos contemporáneos, cómo el consumo de noticias por redes sociales o la voluntad de evitar noticias de forma intencional.

En futuras investigaciones se podría ampliar el estudio a otras zonas geográficas, así como ensanchar el trabajo de campo. También se precisa profundizar más en cómo la diversidad lingüística condiciona el acceso a noticias por parte de los migrantes; y otras variables para explorar podrían ser la profesión y el nivel educativo para ver si influyen significativamente en los hábitos de consumo informativo.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Gorka Hodson a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a.

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Aida Martori Muntsant y Alejandro Saavedra
Metodología	Aida Martori Muntsant y Alejandro Saavedra
Recogida y análisis de datos	Alejandro Saavedra
Discusión y conclusiones	Alejandro Saavedra y Aida Martori Muntsant
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Aida Martori Muntsant

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

9. Referencias

Adolph, J. (2022). *New Country, New(s) Habits: How does migration affect news consumption and avoidance behavior? A case study on young millennial immigrants living in Stockholm, Sweden*. Trabajo de Fin de Grado. Södertörn University, School of Social Science. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668764/FULLTEXT02>

Ayuntamiento de Barcelona (2024a, mayo 30). Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado 24 de febrero de 2026, de https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Poblacio_i_demografia/Documents_relacionats/pobest/a2023/part1/nt418.htm

- Ayuntamiento de Barcelona (2024b). *La población de Barcelona de 2024. Informe de resultados. Lectura del padrón municipal de habitantes a 01/01/2024*. Oficina municipal de dades. Recuperado 24 de febrero de 2026, de https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/135782/1/La_poblacion_de_Barcelona_2024.pdf
- Arango Vila-Belda, J. (1985). Las «Leyes de las Migraciones» de E. G. Ravenstein, cien años después. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 32, 7-26. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.32.7>
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs—An empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq051>
- Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2017). News consumption and its unpleasant side effect. *Journal of Media Psychology*, 29(3), 137-147. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000224>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Interviews : learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage.
- Carcelén García, S., López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., & Villagra García, N. (2009). El papel de las campañas de publicidad en el proceso de integración de la inmigración latinoamericana en España. *Revista de comunicación*, 8, 109-144.
- Consejo de la Unión Europea (2023). *Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros sobre la integración de los nacionales de terceros países que residen legalmente en la UE*. Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado el 5 de mayo de 2026, de <https://www.consilium.europa.eu/media/28071/143109.pdf>
- Córdoba-Cabús, A., Farias-Batlle, P., & Ceballos, Y. (2025). Jóvenes y consumo de noticias en España: La influencia de factores sociodemográficos. *Cuadernos.Info*, 62, 184-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.62.91394>
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2014). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Routledge.
- Cuartero, A., De Vicente Domínguez, A. M., & Baez de Aguilar González, F. (2020). Migrantes europeos en la Costa del Sol: Análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 107-129. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a5>
- Damstra, A., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J., & Tsifti, Y. (2023). Knowledge and the news: An investigation of the relation between news use, news avoidance, and the presence of (mis) beliefs. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 29-48. <https://doi.org/10.1177/19401612211031457>
- Domínguez Torrejón, M., & Atao Espinoza, E. (coords) (2009). *Peruanos en Catalunya: Libro blanco de la migración peruana*. Quaderns de la fundació Nous Horitzons. 33, primavera estiu 2009, <https://noushoritzons.cat/wp-content/uploads/2022/10/PiA-33.pdf>
- Du Gay, P., Evans, J., & Redman, P. (2000). *Identity: A Reader*. London and New York: Sage.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2007, 11 de julio). *Reglamento (CE) nº 862/2007, sobre las estadísticas comunitarias en el ámbito de la migración y la protección internacional y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 311/76 del Consejo relativo a la elaboración de estadísticas de trabajadores extranjeros*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 199/23.

<http://data.europa.eu/eli/reg/2007/862/oj> García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC. <https://elibro-net.are.uab.cat/es/ereader/uab/57806>

Goyanes, M., & Bene, M. (2024). News Surveillance and Democracy: The Effect of News Negativity and Political Trust on Intentional News Avoidance. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(4), edae061. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae061>

Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022a). *Perú: Estadística de la emigración internacional de peruanos e inmigración de extranjeros, 1990-2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1857/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022b). *Perú: Principales características sociodemográficas de los peruanos residentes en el exterior, 2022* (Vol. 1). Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1868/libro.pdf?fbclid=IwAR32PkO8wQYE9Easl-fC6s7WYFwg5hxHSwQv6mMQG4LBFIKkoUhzQVg84Tec

Jensen, K. B. (2015). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE - Fondo de Cultura Económica.

Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794-814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.

López, N., & Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 542-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

Maguiña Salinas, E. (2021). Perú. El proceso de transición de la migración interna a la emigración de peruanos al extranjero: 1990-2020. *Tierra Nuestra*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.21704/rtn.v15i1.1811>

Martínez Lirola, M. (2008). Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia. *Discurso & Sociedad*, 2(4): 799-815. <https://doi.org/10.14198/dissoc.2>

Martínez-Costa, M. P., Serrano-Puche, J., Portilla Manjón, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Martinez, J., & Villa, M. (2001). El mapa migratorio internacional de América Latina y el Caribe: Patrones, perfiles, repercusiones e incertidumbres. *Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE)*, Santiago, inédito.

Melella, C.E. (2014). Migraciones transnacionales y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Nómadas*, 42(2), 115-138. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2014.v42.n2.48780

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alizanza Editorial.

- Massey, D.S., Graeme, J.A.H, Kouaouci, A., Pellegrino, A. & Taylor, J.E. (2000). Teorías sobre la Migración Internacional: Una reseña y una evaluación. En: de la Garza Toledo, E. *Migraciones y Mercados de Trabajo*, Año 2, num. 3, Enero-Junio del 2000, 2da época, pp. 5-50.
- Metykova, M. (2010). Only a mouse click away from home: Transnational practices of Eastern European migrants in the United Kingdom. *Social Identities*, 16(3), 325-338. <https://doi.org/10.1080/13504630.2010.482418>
- Morales Mariscal, C.F. (2017). La “Dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona y su perspectiva sobre México en el contexto de vivir en el extranjero. *Trabajo Fin de Máster*. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/181916>
- Mujika-Alberdi, A., García- Arrizabalaga, I., & Gibaja Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm. extraordinario, 31-46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Muñoz Jumilla, A.R. (2002). Efectos de la globalización en las migraciones internacionales. *Papeles de población*, 8(33), 9-45. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252002000300002
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Newman, N., & Fletcher R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
- Organización Internacional para las Migraciones (2019). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020*. OIM. https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020_es.pdf
- Román-Velázquez, P., & Retis, J. (2020). *Narratives of Migration, Relocation and Belonging: Latin Americans in London*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53444-8>
- Schulz, J., Robinson, L., Khilnani, A., Baldwin, J., Pait, H., Williams, A. A., Davis, J., & Ignatow, G. (2019). *Mediated Millennials*. Emerald Publishing Limited.
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Straubhaar, J. (2021). *Cultural Proximity*. En Jin, D.Y., *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*. Nueva York: Routledge, pp. 24-33. <https://doi.org/10.4324/9780367816742-4>
- Tizón, J. L. (1989). Migraciones y salud mental: Recordatorio. *Gaceta Sanitaria*, 3(14), 527-529. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(89\)70976-6](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(89)70976-6)
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Colección Cuadernos Metodológicos, n.º 32. Madrid: CIS. <https://doi.org/10.5477/cis/cm.32.195>

Villagra García, N., Carcelén García, S., López Vázquez, B., & Sebastián Morillas, A. (2009). El consumo de medios de comunicación y la publicidad por parte del inmigrante latinoamericano en la Comunidad de Madrid. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 71-97.

Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834-849. [tps://doi.org/10.1177/14648849135042](https://doi.org/10.1177/14648849135042)

Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism & mass communication quarterly*, 88(3), 597-614. <https://doi.org/10.1177/107769901108800308>

Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación

Generation Z and Ecuadorian TikTokers: uses and gratifications among university students studying Communication



Edison Cristóbal Lalangui Campoverde. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador (UCE) y Magíster en Políticas de Comunicación por el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Se desempeña como docente-investigador en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Su trayectoria investigativa se centra en el análisis crítico de los procesos comunicacionales en Ecuador y América Latina, con énfasis en comunicación digital, periodismo, interculturalidad y estudios de medios. Ha publicado artículos en revistas de alto impacto sobre temáticas como la economía de la atención en plataformas digitales, la representación mediática de crisis sociales en la prensa y las narrativas de migración en poblaciones universitarias y colectivos LGBTQ+.

Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador 
edison.lalangui9491@utc.edu.ec
ORCID: 0000-0002-3095-1371



Belén Raquel Flores Zúñiga. Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Sus áreas de conocimiento e investigación se orientan hacia la comunicación radiofónica, el periodismo digital y la producción audiovisual, con especial énfasis en la creación de contenidos culturales y educativos. Ha participado en diversos proyectos de comunicación comunitaria y difusión cultural, donde vincula la práctica profesional con la reflexión crítica sobre los medios y sus audiencias. Actualmente se desempeña como productora y gestora independiente de contenidos culturales, promoviendo el desarrollo de propuestas creativas que fortalecen la identidad local y la participación ciudadana a través de la comunicación.

Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador 
belen.flores8121@utc.edu.ec
ORCID: 0009-0003-4811-3418

Recibido: 11/11/2025 - Aceptado: 05/03/2026 - En edición: 03/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 11/11/2025 - Accepted: 05/03/2026 - Early access: 03/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

En la actualidad, las redes sociales han reconfigurado los procesos de creación y circulación de la información, que han transformado las dinámicas de consumo. El objetivo de este estudio es determinar desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la influencia de los contenidos de *tiktokers* ecuatorianos en las motivaciones de la Generación Z de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, e in-

Abstract:

Social media has now reshaped the processes of information creation and circulation, thereby transforming consumption patterns. The aim of this study is to determine, using Uses and Gratifications Theory, the influence of content produced by Ecuadorian TikTokers on the motivations of Generation Z students on the Communication degree programme at the Technical University of Cotopaxi, and to incorporate

Cómo citar este artículo:

Lalangui Campoverde, E. C. y Flores Zúñiga, B. R. (2026). Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación *Doxa Comunicación*, 43, pp. 441-461.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3473>



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

corporar el ciclo académico como variable de segmentación transversal, para analizar las variaciones en la percepción inherente al proceso formativo. Como parte del diseño cuantitativo, se aplicó una encuesta a 201 participantes. Se empleó la técnica de reconocimiento asistido para minimizar sesgos de falso reconocimiento. La fiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach $\alpha = 0.724$, lo que evidenció una consistencia interna aceptable. El procesamiento de los datos incluyó un análisis estratificado según el ciclo académico. Los resultados muestran que los contenidos con mayor preferencia se orientan al humor y al entretenimiento, y funcionan como mecanismos de liberación de tensiones y gratificación emocional. El entretenimiento digital no puede entenderse como una práctica neutral, pues actúa como un dispositivo que modela percepciones, refuerza marcos interpretativos y redefine las dinámicas de interacción en el entorno universitario.

Palabras clave:

Estudiantes universitarios; identidad virtual; Generación Z; usos y gratificaciones; *tiktokers* ecuatorianos.

the academic year as a cross-sectional segmentation variable, in order to analyse variations in perception inherent to the educational process. As part of the quantitative design, a survey was administered to 201 participants. The assisted recognition technique was employed to minimise false recognition bias. The reliability of the instrument was verified using Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.724$), which indicated acceptable internal consistency. Data processing included a stratified analysis according to academic year. The results show that the most preferred content is oriented towards humour and entertainment, and functions as a mechanism for stress relief and emotional gratification. Digital entertainment cannot be understood as a neutral practice, as it acts as a device that shapes perceptions, reinforces interpretative frameworks and redefines the dynamics of interaction within the university environment.

Keywords:

University students; virtual identity; Generation Z; uses and gratifications; Ecuadorian TikTokers.

1. Introducción

En las últimas décadas se ha evidenciado con claridad el desarrollo de la tecnología digital, lo que ha provocado un cambio social por la ubicuidad de las diferentes plataformas en la conexión masiva de usuarios alrededor del mundo (Gutiérrez-Arenas *et al.*, 2024). Los internautas al conectarse de forma multitudinaria adquieren, crean y difunden información como prosumidores (Colás-Bravo *et al.*, 2013; Fajardo-Pascagaza *et al.*, 2024).

En este contexto, TikTok emerge como una plataforma innovadora en el escenario de la comunicación social, siendo utilizada principalmente para el entretenimiento del público juvenil y para la creación de lazos con el resto de integrantes que conforman la comunidad digital (Ramírez-Pérez *et al.*, 2021; Soto, 2022; Klimenko y Herrera-Varela, 2022; Trejos-Gil *et al.*, 2024; Méndez-Majuelos *et al.*, 2023). Desde su creación en 2016 ha logrado una proyección global de forma acelerada, sobre todo durante el confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19 (García-Muñoz y Rangel-Romero, 2024; Quiroz, 2020). Lo que llevó a las personas a visitar esta aplicación con mayor regularidad, con el fin de contrarrestar la realidad que se vivía (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). Uno de los sectores poblacionales vinculado a esta práctica fue la Generación Z, conformada por personas nacidas entre 1995 y 2010. Este grupo comparte un mismo marco cronológico, social e histórico que resalta patrones comunes de conducta y consumo en entornos digitales (Twenge *et al.*, 2010). Entre las características distintivas, se destaca el tránsito hacia la vida profesional mediante el inicio de una carrera universitaria o la inserción laboral temprana. No obstante, esta generación durante la crisis sanitaria fue una de las más impactadas, debido a la virtualización forzada de los procesos educativos y a la pérdida de empleos, para determinar una mayor vulnerabilidad en la formación académica y la estabilidad socioeconómica (Pham *et al.*, 2024).

Sobre el nivel de interacción que establece la Generación Z con las redes sociales, estudios demuestran que entre 2022 y 2024, el número de usuarios activos de TikTok superó los 1.300 millones, consolidándose como una de las plataformas centrales en la observación de los videos (*Hook Agency*, 2025). En 2025, el 94 % de los jóvenes utilizó al menos una plataforma social de manera diaria, mientras que el 70 % revisó sus redes más de cinco veces al día, se confirma que las funciones de estos entornos actúan como fuentes de contacto para la visibilidad y la interacción digital (Lee, 2025). En lo que respecta al uso intensivo de TikTok, la Generación Z destina en promedio 89 minutos diarios a la aplicación, eligiendo el consumo de videos cortos; además, los contenidos con sonido y funciones de repetición registran un 42 % de *engagement* en comparación con los videos tradicionales (*Hook Agency*, 2025).

A pesar de la creciente popularidad de TikTok a nivel mundial, en Ecuador, la plataforma cuenta con aproximadamente 12.000.000 usuarios, lo que representa el 69,2 % de la población total (Pesántez-Valarezo *et al.*, 2024). Sin embargo, no existen datos actualizados sobre el uso específico de la Generación Z. La información disponible se vincula con estudios de carácter general, como aquellas que analizan la influencia de TikTok en la intención de voto de los jóvenes o su rechazo a la publicidad que se gestiona en la interfaz de la plataforma (Pesántez-Valarezo *et al.*, 2024). Esta ausencia estadística limita la comprensión de los patrones de consumo, las motivaciones y las prácticas comunicativas de la Generación Z universitaria, lo que refleja la necesidad de estudios más detallados que posibiliten caracterizar su interacción con los contenidos de TikTok.

Los estudiantes universitarios ecuatorianos se caracterizan por pertenecer de manera exponencial a la Generación Z, tener experiencia en ambientes tecnológicos y en el manejo de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales (Montero-Corrales, 2025). Sin embargo, aunque exista una alta familiaridad con las tecnologías de la información y la comunicación, sus competencias digitales no siempre alcanzan niveles profundos de aplicación crítica, creativa y académica, como señalan estudios en educación superior en América Latina. De manera que, en ese marco referencial, la Generación Z universitaria ecuatoriana ha logrado combinar el uso intensivo de redes sociales y plataformas como TikTok, para fortalecer nuevas competencias que permitan aprovechar estas tecnologías en procesos de aprendizaje y entretenimiento durante la creciente transformación tecnológica en la educación superior (Pegalajar-Palomino y Rodríguez-Torres, 2023).

En el proceso de interacción que se establece desde Ecuador o cualquier otro país, se configura una comunidad virtual circunscrita a los mismos intereses y preferencias compartidas, para adquirir la atención y la empatía de la audiencia; como resultado, emergen los denominados *influencers* o *tiktokers* (Gutiérrez-Rentería, 2017; Bucknell-Bossen y Kottasz, 2020; Abidin, 2020; López-Jiménez *et al.*, 2022; Mulier *et al.*, 2022; Jiménez-Sánchez *et al.*, 2025; Virós-Martín *et al.*, 2025). La característica de estos personajes es inducir en la conducta, comportamiento u opinión de los seguidores, para adoptar una nueva versión de líder dentro del ámbito tecnológico (Balseca-Mera y Galarza-Schoenfeld, 2024; Maldonado-Pérez, 2024; Martínez-Borda *et al.*, 2024). Así, aparece el concepto de creadores de contenido, en alusión a personas que publican videos elaborados sobre cualquier temática (Booth y Matic, 2011; Ariza *et al.*, 2022). Los *influencers* con mayor alcance digital reciben beneficios económicos, en concordancia con el número de reacciones y visitas que poseen sus producciones. Igualmente, sus propuestas se relacionan con las decisiones de quienes se identifican con ellos o pretenden obtener su estilo de vida, lo que desencadena en una dependencia basada en la interconexión digital (Hautea *et al.*, 2021; Jiménez-Sánchez *et al.*, 2025; Martínez-Sanz y Solano-Santos, 2025).

1.1. Marco teórico

Este estudio retoma y actualiza los presupuestos epistemológicos de la Teoría de Usos y Gratificaciones a través de categorías que exhiben una correlación con la población académica juvenil, dado que acceden de forma recurrente a las redes sociales para cubrir sus necesidades a nivel emocional, relacional y social para encontrar satisfacción e interactividad (Tarullo, 2020). La teoría impulsada por Blumler y Katz en 1973 y 1974 se convirtió en una alternativa al paradigma tradicional que consideraba a la audiencia como un ente pasivo en el proceso comunicativo. Se ratificó que los receptores son activos y están en la capacidad de aceptar o rechazar los medios informativos para satisfacer o gratificar un tipo de necesidad emocional (Park *et al.*, 2009; Gil-Fernández y Calderón-Garrido, 2021).

En la actualidad, la irrupción de las redes sociales plantea como premisa que la Teoría de Usos y Gratificaciones se basa en considerar que los miembros de una audiencia son actores activos que definen los productos audiovisuales para cubrir sus necesidades psicológicas y sociales, en relación con proyecciones personales, motivaciones y normas internas que facilitan la interacción deliberada con los medios digitales de comunicación (González-Vázquez y Igartua, 2018; Segado-Boj *et al.*, 2020). En consecuencia, para explorar cómo los contenidos de un medio de difusión influyen en las percepciones de la audiencia, se retoma la revisión estructural y deductiva de autores como Blumler y Katz (1974), Rivas-Herrero y Igartua (2021) y Mateus *et al.* (2023):

1. Cognitivas: adquisición de información, conocimiento y comprensión
2. Estético y afectivas: emoción, placer y sentimientos
3. Personales de integración: credibilidad, estabilidad y estatus
4. Sociales de integración: interacción con familia y amigos
5. Liberación de tensiones: escape y diversión

Estos elementos posibilitan ampliar la reflexión en dirección a un entorno digital que se fundamenta en el consumo de productos audiovisuales, donde la expectativa aumenta en función de lo que expresan los usuarios. Se reafirma una identidad superficial ante una comunidad que justifica el uso de las redes sociales (Espinel-Rubio *et al.*, 2021).

1.2. Objetivos

El objetivo principal que persigue este estudio se correlaciona con determinar desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la influencia de los contenidos de *tiktokers* ecuatorianos en las motivaciones de la Generación Z de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se incorpora el ciclo académico como variable de segmentación transversal, para analizar las variaciones en la percepción inherente al proceso formativo. Siguiendo un horizonte transversal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar a los *tiktokers* ecuatorianos más populares entre los estudiantes de Comunicación, se considera la relación entre el ciclo académico y el nivel de reconocimiento de los creadores de contenido.
- OE2. Clasificar los contenidos consumidos por los estudiantes de Comunicación, distinguiendo las preferencias temáticas según el ciclo académico y las propuestas difundidas por los *tiktokers* ecuatorianos más populares.

OE3. Describir las motivaciones predominantes en los contenidos consumidos por estudiantes de Comunicación conforme a las categorías de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, a partir de los *tiktokers* ecuatorianos más populares y el ciclo académico.

En Ecuador, América Latina y España, los estudios sobre TikTok (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021; Sánchez-Amboage *et al.*, 2022; Burgaleta *et al.*, 2024; Burgaleta-Pérez y Lalangui-Campoverde, 2025) se han centrado en el análisis de los creadores de contenido y sus producciones, donde examinan narrativas, estéticas, ejes temáticos, así como variables relacionadas con edad, género, nacionalidad o pertenencia étnica. Por otro lado, cuando el interés se sitúa en jóvenes universitarios, las investigaciones han analizado el impacto de esta plataforma en el aprendizaje, la participación académica, el *engagement* y los comportamientos sociales y políticos (Rendón *et al.*, 2022; Yélamos-Guerra, 2022; Flores-Loaiza *et al.*, 2024; Torres-Toapanta *et al.*, 2024; Díaz-Vera *et al.*, 2025). Por tal razón, el presente estudio introduce un aporte diferencial al incorporar el ciclo académico como variable transversal y de segmentación, constituyendo una innovación metodológica, al evidenciar la reconfiguración de prácticas digitales en las motivaciones y patrones de consumo a lo largo de la trayectoria universitaria. De este modo, se aporta evidencia situada en el contexto ecuatoriano, abriendo una línea comparativa, amplia y replicable en otros sistemas de educación superior. Se plantea como hipótesis que el ciclo académico se relaciona significativamente con el tipo de contenido preferido en TikTok y con las gratificaciones percibidas. En este sentido, se espera que existan diferencias en los patrones de consumo entre estudiantes de ciclos iniciales y avanzados, tanto en los tipos de contenido como en las gratificaciones asociadas.

2. Metodología

La aplicación de la encuesta como parte del diseño cuantitativo posibilitó establecer tendencias y patrones numéricos para construir conocimientos en el campo de las plataformas digitales. Se aplicó un muestreo no probabilístico intencional al delimitar como unidad de análisis la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, dada la relación directa con el uso de las redes sociales debido a la creación de contenidos en la formación académica y la proyección profesional de los participantes (Noguera-Vivo y Grandío-Pérez, 2025; Tejedor *et al.*, 2018). Además, al tratarse de una institución pública, ofrece un escenario propicio, al contar con estudiantes de distintos contextos socioeconómicos y regiones, lo que posibilita obtener datos más representativos y diversos (Labraña y Brunner, 2022). Durante el periodo académico abril-agosto de 2025, el universo estuvo conformado por 201 estudiantes: primer ciclo (33), segundo ciclo (34), tercer ciclo (19), cuarto ciclo (29), quinto ciclo (22), sexto ciclo (24), séptimo ciclo (8), octavo ciclo 8 (32). En relación con posibles fuentes de sesgo, no se registró el apartado de las no respuestas, dado que contestó toda la población seleccionada. Respecto a la autoselección, se consideró el contexto académico por la influencia en la disposición para responder. Asimismo, se contempló la deseabilidad social, entendida como la tendencia a emitir respuestas con lo académicamente esperado.

Para identificar los *tiktokers* más populares en Ecuador, se tomó como referencia inicial el estudio de Burgaleta *et al.* (2024). Los autores examinan más de 1.800 videos de 19 *tiktokers*, se identifica patrones en los mensajes y correlaciones entre variables como género, edad y etnia. Luego, se compararon y actualizaron con los datos proporcionados en las páginas web *HypeAuditor* (2025) y *StarNgage* (Lee, 2025), espacios diseñados para el reconocimiento de influencers a nivel mundial. La primera plataforma contiene una base de datos que supera los 11.000.000 de usuarios. Sus filtros facilitan la búsqueda de audiencias y creadores de

contenido cubriendo aspectos como país, ciudad e idioma (Bautista-Jara y Chávez-Yépez, 2020). La segunda explora las últimas 30 publicaciones de los influencers para calcular el nivel de *engagement* y proporcionar datos actuales, así lidera el mercado virtual con este modelo de implementación (Oneto-González *et al.*, 2020; Puente-Riofrio y Urquillas-Granizo, 2022).

La selección definitiva se obtuvo mediante un libro de datos con el registro de variables directamente observables y medibles en la interfaz de TikTok, tales como usuario, edad, género y seguidores, pertenecientes a las cuentas que superaron el millón de seguidores. Este criterio de inclusión mantiene concordancia con investigaciones publicadas en revistas de alto impacto, como las de Suárez y García (2021), Sánchez *et al.* (2022), Burgaleta-Pérez *et al.* (2024), y Burgaleta-Pérez y Lalangui-Campoverde (2025). En cuanto al criterio de exclusión, se descartó la posibilidad de considerar únicamente al *tiktok*er más popular, dado que ello generaría sesgos de representatividad y restringiría la validez generalizable de los resultados (Tufekci, 2014). Por ello, captar una mayor diversidad de preferencias y estilos de contenido, implica mejorar la precisión de los hallazgos (Chen *et al.*, 2024).

De manera complementaria, en lugar de solicitar a los participantes que mencionaran espontáneamente un creador de contenido que recordaran o les resultara familiar, se implementó el reconocimiento asistido, como técnica de medición de audiencias digitales. Por tanto, se obtuvo un marco cerrado de referencias compuesto por 32 perfiles. Esta estrategia se adoptó para reducir el falso reconocimiento y evitar la confusión en la selección de un *tiktok*er nativo o *influencer* de otras plataformas, y mejorar la confiabilidad, para garantizar que todos los participantes evalúen el mismo conjunto de observación (Alvarez-Martinez *et al.*, 2024; Hall, 1982).

Tabla 1. *Tiktokers* ecuatorianos con más de un millón de seguidores

N.	Usuario	Edad	Género	Seguidores
1	@indiskovar3.0	24	Femenino	31.0 M
2	@soysuco	26	Masculino	24.3 M
3	@melissaendara	24	Femenino	13.1 M
4	@anthonnyswagg3	33	Masculino	11.1 M
5	@otraceutadetutoriales	22	Femenino	6.4 M
6	@donday	33	Masculino	6.4 M
7	@jhonycevallos	34	Masculino	6.3 M
8	@jordanalvarez	24	Masculino	5.9 M
9	@yildabanchon	23	Femenino	5.2M
10	@alexcifuentesfit	22	Masculino	5.1 M

11	@jorgito_guayaco	32	Masculino	4.9 M
12	@jeffersonrescataec	32	Masculino	4.0 M
13	@eliroidan	22	Femenino	3.8 M
14	@leitogranda	30	Femenino	3.8 M
15	@samiaalava	22	Femenino	3.1 M
16	@la_campita	21	Femenino	2.9 M
17	@ginaalopeez	25	Femenino	2.8 M
18	@andrewarevalow	24	Masculino	2.3 M
19	@ñustapicuari	19	Femenino	2.3 M
20	@angelinams01002	17	Femenino	2.1 M
21	@annyborja2	27	Femenino	2 M
22	@shailyngarzon	25	Femenino	2 M
23	@christxtrejo	25	Masculino	1.9 M
24	@jeyderrescataoficial	34	Masculino	1.9M
25	@alexvizuite93	31	Masculino	1.9M
26	@emmaguerrerosquera	29	Femenino	1.6 M
27	@jhonvalverde	26	Masculino	1.6 M
28	@michaelsteve	27	Masculino	1.5 M
29	@melizayumisaca	26	Femenino	1.3 M
30	@monico.86	36	Masculino	1.2 M
31	@nancyrisol	21	Femenino	1.2 M
32	@jhontahancruzjc7	25	Masculino	1.1 M

Fuente: elaboración propia a partir de los datos en HypeAuditor y StarNgage

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

2.1. Instrumento y validación estadística

Con base a los datos establecidos, el instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante pruebas piloto realizadas por el equipo investigador, en las que participaron estudiantes de distintas carreras para evaluar su funcionalidad y aplicabilidad. Como resultado, se ajustaron los ítems relacionados con el nivel de reconocimiento de los *tiktokers* ecuatorianos, dado que los participantes no los identificaban por el nombre de usuario. En el nuevo instrumento, se incluyeron las fotografías de los 32 *tiktokers* para facilitar la detección sociovirtual (Montoya-Zavala *et al.*, 2020). Asimismo, se determinó que las preguntas deben seguir un diseño de opción múltiple, con el fin de reducir un sesgo forzado, ampliar la diversidad de contestaciones y ofrecer una comprensión más detallada de la información (Bartelborth, 2020; Calderón-Garrido y Gil-Fernández, 2022). Para determinar la fiabilidad estadística del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach sobre las ocho preguntas previamente seleccionadas y ajustadas en la prueba piloto. Esta medida de consistencia toma como referencia la relación entre la varianza de cada interrogante y la varianza total del cuestionario. Cuando los ítems están muy asociados entre sí, no varían de manera aislada, sino que tienden a cambiar de forma conjunta, lo que refleja que el valor de alfa sea más elevado. Se utilizó el *software* R (versión 4.5.1) ampliamente reconocido en la literatura metodológica por el grado de confianza. Posterior a la codificación de las respuestas en escalas ordinales numéricas, el valor obtenido fue 0.724, esto indica un nivel de consistencia interna aceptable (Tavakol y Dennick, 2011).

2.2. Consideraciones éticas

La participación de los encuestados fue voluntaria, previa notificación verbal sobre los objetivos del estudio. Además, se afirmó que la información recopilada se adscribe a fines académicos, a fin de garantizar el anonimato y la confidencialidad de los datos, para evitar vulnerar la privacidad de los estudiantes (Campos *et al.*, 2025). Se implementaron mecanismos seguros de almacenamiento sobre el contenido, se solicitó que utilizaran de forma individual los dispositivos móviles para ingresar a la plataforma Google Forms. Se aseguró que entendieran el contexto de la investigación, su duración aproximada y la naturaleza de las preguntas (Lalangui-Campoverde *et al.*, 2025). Este procedimiento garantizó que la recolección de información alcance una mayor pertinencia con los principios éticos contenidos en la Declaración de Helsinki, las disposiciones institucionales y logísticas de la universidad, y las directrices internacionales cuando la investigación involucra a seres humanos (Mainardes, 2019).

2.3. Análisis estratificado

Para precisión y la validez de los hallazgos, se implementó el análisis estratificado, con el propósito de superar las limitaciones de los enfoques generales que tienden a homogeneizar los datos y ocultar variaciones de subgrupos internos identificados. Esta técnica permitió controlar distorsiones y garantizar la especificidad de las percepciones y patrones diferenciados entre los participantes de cada ciclo académico (Ochoa-Sangrador *et al.*, 2022). Para organizar y codificar la información, se utilizó el libro de datos en *Microsoft Excel*, construyendo matrices de tabulación cruzada que facilitaron la segmentación específica de los elementos estudiados y la visualización de los patrones por estrato universitario. Cada fila representó a un participante con sus distintas respuestas, mientras que las columnas correspondieron a la variable ciclo académico. La selección de esta la variable respondió

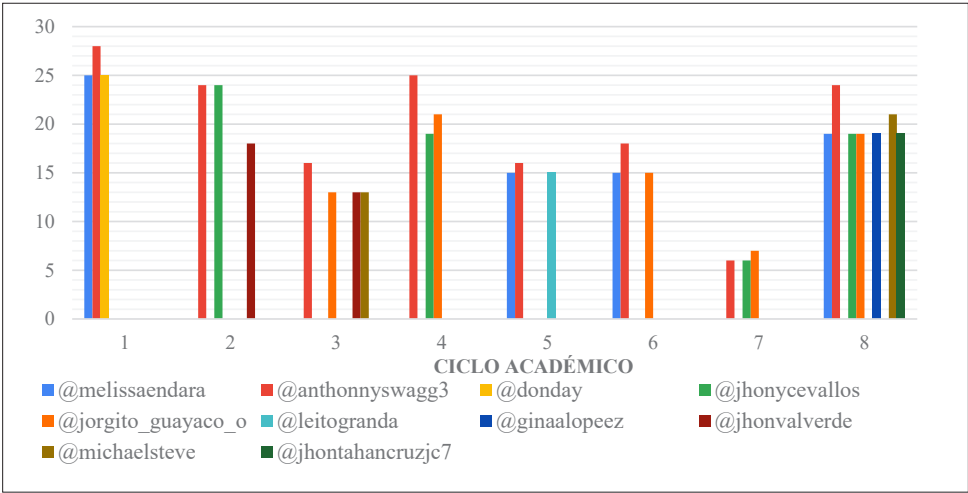
a criterios de accesibilidad, relevancia y transversalidad directa con los objetivos de la investigación. Su vínculo con el proceso o la evolución formativa de los participantes permitió observar variaciones en las gratificaciones percibidas por los estudiantes ante los contenidos expuestos (Suarez-Gonzales *et al.*, 2024). De esta manera, el análisis estratificado incrementó la diversidad por ciclo académico y la validez interna de los resultados. Por tanto, se constituyó en un aporte metodológico distintivo, al revelar matices y diferencias que un análisis global no permitiría detectar.

3. Resultados

Como parte de la aplicación del instrumento, se identificó que la edad de los estudiantes se encuentra en un intervalo de 18 a 28 años. En relación con la distribución por género, el 53.20 % corresponde a mujeres y el 46.80 % a hombres. La mayor concentración de estudiantes se direcciona entre los ciclos de primero a cuarto con 71 %, mientras que los ciclos de quinto a octavo agrupan el 29 % restante, esto revela una menor participación en los niveles superiores.

R1 en función del OE1. Identificar a los *tiktokers* ecuatorianos más populares entre los estudiantes de Comunicación, se considera la relación entre el ciclo académico y el nivel de reconocimiento de los creadores de contenido.

Figura 1. *Tiktokers* ecuatorianos populares en el campo universitario



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en el Figura 1, se muestra la asignación de respuestas orientadas al reconocimiento de los *tiktokers* ecuatorianos más populares a lo largo de ocho ciclos académicos, se observa patrones estables y variaciones significativas en las preferencias de los usuarios.

El primer ciclo se inclina por destacar a @anthonnyswagg3 (comedia, bailes), @melissaendara (belleza, blogs, parodias) y @donday (*lip syncing*, danza). La preferencia por estos creadores se debe a la búsqueda de entretenimiento e identificación emocional. Cumplen la función de recreación y evasión, especialmente para los estudiantes que recién inician su etapa universitaria, los cuales encuentran en TikTok un espacio de comunicación, integración y relajación.

En el segundo ciclo, la distribución se mantiene con @anthonnyswagg3, pero se diversifica con la presencia de @jhonycevallos (humor, motivación) y @jhonvalverde (comedia, música, reflexiones). Se hace visible un horizonte en el que no solamente se prefiere el entretenimiento, sino contenidos con carga motivacional en forma de autocomprensión y orientación vocacional.

La característica en el tercer ciclo, se direcciona hacia el descenso en el reconocimiento popular. Las menciones se despliegan entre *tiktokers* como @anthonnyswagg3, @jhonvalverde, @michaelsteve (comedia), y @jorgito_guayaco (humor). No obstante, los contenidos preferidos no dejan de privilegiar el humor cotidiano.

En cuarto ciclo se incrementa la participación, con énfasis en creadores como @anthonnyswagg3, @jorgito_guayaco y @jhonycevallos, todos con contenido de comedia. Este resurgimiento propone una transición hacia contenidos que mezclan lo humorístico y la representación de lo popular.

En quinto ciclo, se destaca las figuras de @anthonnyswagg3, @melissaendara y @leitograndia (familia, humor, moda). Esta selección combina las experiencias cotidianas con el campo aspiracional: moda, estilo de vida y humor. Se busca referentes para una identificación emocional y generacional, que traspase la noción de popularidad, inherente al tiktoker ecuatoriano.

En sexto ciclo, predominan @anthonnyswagg3, @melissaendara y @jorgito_guayaco, la preferencia está marcada por los contenidos de carácter humorístico.

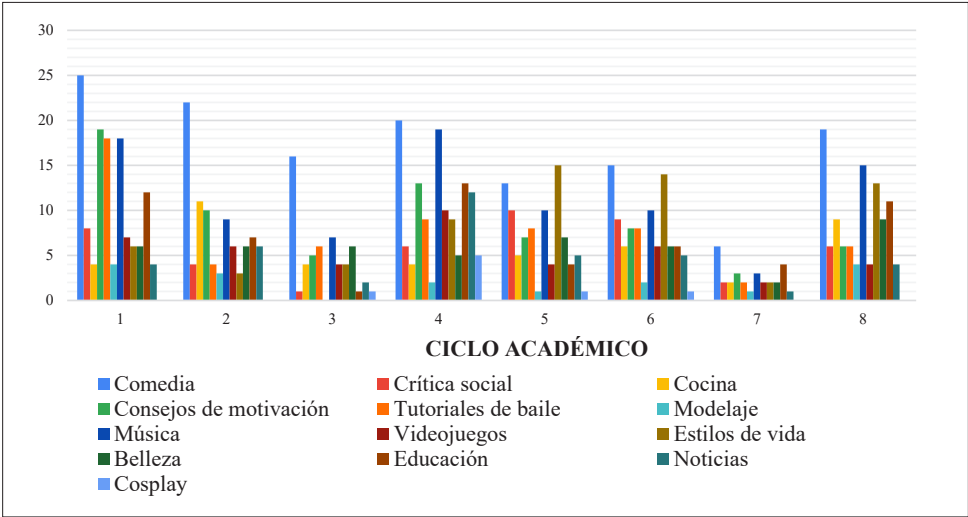
El séptimo ciclo posiciona a @jorgito_guayaco_o como el más reconocido, seguido de @anthonnyswagg3 y @jhonycevallos. Esto se da porque es el ciclo con la menor cantidad de estudiantes, lo que refleja una proporción reducida de respuestas en comparación con los distintos ciclos académicos. Se mantiene una correlación con los *tiktokers* en el escenario del humor.

El octavo ciclo ubica a más de tres *tiktokers* como los más populares. En primer lugar, aparece @anthonnyswagg3, seguido de @michaelsteve (comedia), y en tercer lugar con igual número de menciones se encuentran @ginaalopez (comedia, maquillaje), @jhonycevallos, @melissaendara, @jorgito_guayaco @jhontahancruzjc7 (comedia), todos con contenido humorístico motivacional y estético.

En suma, existe una concentración reiterada a un grupo reducido de *tiktokers* ecuatorianos, particularmente en la figura de @anthonnyswagg3, cuya presencia atraviesa todos los ciclos formativos. La popularidad no se distribuye de manera homogénea porque el reconocimiento en el entorno digital no depende exclusivamente del ciclo académico, sino de la capacidad de ciertos *tiktokers* ecuatorianos para mantener una visibilidad constante a lo largo de los distintos niveles formativos. Esto permite inferir que los estudiantes de comunicación tienden a concentrar y legitimar su atención en un grupo reducido de creadores, se refuerza dinámicas de centralización simbólica en las que pocos perfiles acumulan altos niveles de recordación y posicionamiento.

R2 en función del OE2. Clasificar los contenidos consumidos por los estudiantes de Comunicación, distinguiendo las preferencias temáticas según el ciclo académico y las propuestas difundidas por los *tiktokers* ecuatorianos más populares.

Figura 2. Clasificación de contenidos según el ciclo académico



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 2, el primer ciclo destaca la preferencia por el contenido de comedia (25 menciones). Seguida de consejos de motivación (19 menciones), música (18 menciones) y tutoriales de baile (18). Esto indica que la comedia cumple un rol fundamental y constante como fuente principal de entretenimiento para los estudiantes, debido a su capacidad para generar relajación y desconexión en distintos momentos del año académico. La escasa presencia de categorías como educación, crítica social o noticias sugiere que en los primeros niveles académicos el uso de TikTok se vincula más a la diversión que a la formación o reflexión.

El segundo ciclo mantiene la tendencia hacia la comedia (22 menciones), no obstante, descienden consejos de motivación y música. Por su parte, cocina (11 menciones) aparece con alta presencia. Este giro está influenciado por *tiktokers* con contenido variado (@ginaalopez o @leitogrande), quienes incorporan temáticas de hogar o cotidianidad.

Con una participación reducida, el tercer ciclo posiciona a los contenidos comedia (16 menciones) y música (7 menciones) dentro de las principales preferencias. Las demás categorías alcanzan cifras marginales. El consumo se torna esporádico y selectivo, se carece de una orientación hacia contenidos críticos o profesionales.

El cuarto ciclo posiciona varias temáticas: comedia (20 menciones), música (19 menciones), educación (13 menciones) y contenido motivacional (13 menciones). Los contenidos de los *tiktokers* como @jhonycevallos o @jhonvalverde responden a un doble proceso que integra el humor con consejos y narrativas inspiracionales.

En quinto ciclo se reduce la comedia (13 veces) y aumenta la preferencia por estilos de vida (15 veces), crítica social (10 veces), educación (4 veces) y belleza (7 veces). Esto indica un cambio orientado hacia contenidos que reflejan aspiraciones personales, identidad profesional y pensamiento crítico.

En sexto ciclo la preferencia es por la comedia (15 veces), sin embargo, existe un incremento de seleccionar la crítica social (9 veces), estilos de vida (14 veces) y educación (6 veces). De manera que se articula una proporción equilibrada entre lo formativo, lo reflexivo y lo lúdico. Esta diversidad de intereses se enmarca en los contenidos alineados a objetivos personales y académicos, lo cual refleja un consumo más intencional.

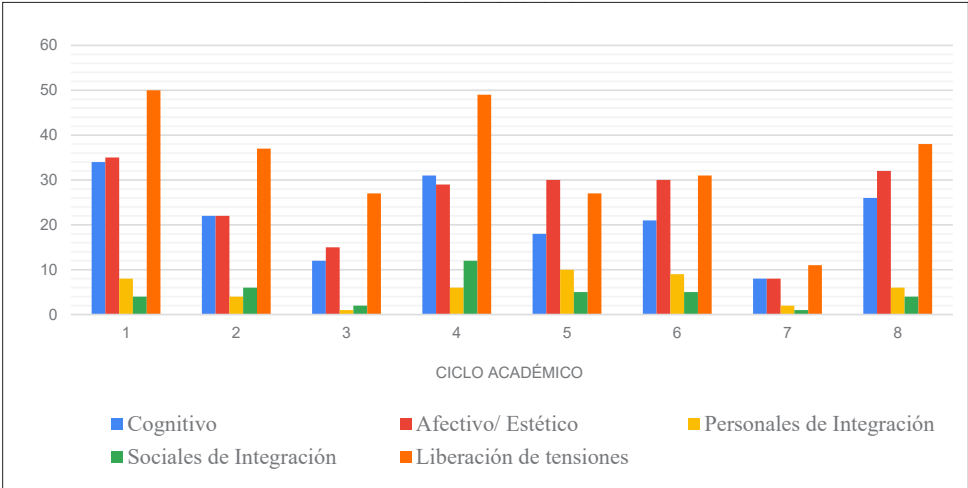
Séptimo ciclo aparece con menor participación global; comedia (6 veces) y consejos de motivación (3 veces), siguen como los contenidos preferidos. Los pocos contenidos consumidos refuerzan la idea de que el entretenimiento cumple una función relajante, más que informativa.

Con octavo ciclo se produce una reactivación diversa de los contenidos: comedia (19 menciones), música (15 menciones), estilos de vida (13 menciones) y educación (11 menciones). La variedad en los ejes temáticos integra el campo profesional, emocional y recreativo.

Aunque se observan ligeras variaciones en la clasificación temática, el consumo se asocia principalmente al entretenimiento, lo que revela una débil consolidación a nivel formativo o profesional. Incluso en los ciclos superiores, la comedia mantiene una posición dominante, lo que sugiere que los contenidos de los *tiktokers* ecuatorianos inciden más en la configuración de preferencias que el propio avance académico. Si bien, se diversifican las motivaciones en quinto, sexto y octavo ciclo, esta no desplaza el paraguas lúdico, sino, lo complementa. En consecuencia, la continuidad en la jerarquización temática se fundamenta en la recreación.

R3 en función del OE3. Describir las motivaciones predominantes en los contenidos consumidos por estudiantes de Comunicación conforme a las categorías de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, a partir de los *tiktokers* ecuatorianos más populares y el ciclo académico.

Figura 3. Preferencia de contenido y correlación con la Teoría de los Usos y Gratificaciones



Fuente: Elaboración propia

En este apartado, el primer ciclo muestra altos niveles en las motivaciones, se destaca el campo liberación de tensiones (50 menciones) y afectivo/estético (35 menciones). La gratificación estética se complementa con la atracción por contenidos como maquillaje y blogs, proyectados por creadores como @melissaendara, @donday o @anthonnyswagg3. La gratificación cognitiva (34 menciones) indica que, en etapas tempranas, los estudiantes consumen contenidos anclados al entretenimiento, para informarse, y aprender a través de tutoriales.

En segundo ciclo, las motivaciones a nivel de la liberación de tensiones (37 menciones), afectivo/estético (22 menciones) y cognitivo (22 menciones) siguen siendo predominantes. El contenido consumido refleja un componente emocional activo, ligado al humor, la estética y la identificación simbólica con los *tiktokers* jóvenes. Mientras que, en niveles inferiores, son las motivaciones de integración personal y social.

En tercer ciclo se expone menores elementos de motivación en comparación con los ciclos anteriores. El nivel cognitivo y afectivo no sobrepasan las 27 menciones. Esto se explica por una menor interacción con los contenidos expuestos. Empero, liberación de tensiones (27 menciones) sigue apareciendo como el canal de escape emocional en la identificación personal de los estudiantes.

En cuarto ciclo se presenta uno de los índices más altos de liberación de tensiones (49 menciones), en donde los estudiantes empiezan a considerar criterios de inclusión y exclusión temática, como los publicados por @jhonycevallos o @jhonvalverde. La motivación cognitiva (31 menciones) y afectiva/estética (29 menciones) continúan siendo altas. Como dato significativo, es el único ciclo que impone 12 menciones a la categoría integración personal, lo que refleja una experiencia más compleja y funcional en el consumo digital.

En el único ciclo donde predominan las categorías afectivo/estético (30 menciones) e integración personal (10 menciones) es en quinto. No se deja de privilegiar los espacios de liberación de tensiones (27 menciones) y cognitivo (18 menciones), se confirma una tendencia mixta entre el aprendizaje y el entretenimiento emocional.

En sexto, se observa un comportamiento similar a los primeros ciclos, en el sentido de seguir apareciendo las gratificaciones liberación de tensiones (31 menciones) y afectivo/estético (30 menciones) como los campos mayormente predominantes. En tercer lugar, aparece cognitivo (21 menciones). Se refleja un equilibrio en la selección de contenidos que aportan entretenimiento y valor académico o emocional. La presencia de discursos motivacionales, sociales y humorísticos se combinan dentro de la exploración digital.

Séptimo ciclo se caracteriza por presentar los valores más bajos en la interacción con las categorías preseleccionadas, no obstante, liberación de tensiones cuenta con el número más elevado de menciones (11). Se prefiere contenidos de poca duración y con efecto relajante.

En octavo ciclo, se consolidan las motivaciones: liberación de tensiones (38 menciones) y afectivo/estético (32 menciones). Este segmento estudiantil fusiona el consumo de contenido humorístico con propósitos reflexivos y emocionales, lo que implica un mayor interés enfocado en la construcción crítica y la reducción de estrés.

La preferencia por la motivación asociada a la liberación de tensiones en todos los ciclos evidencia que TikTok opera principalmente como mecanismo de regulación emocional frente a las exigencias académicas, más que como herramienta formativa. Aunque aparecen dimensiones cognitivas y de integración personal en ciertos niveles, estas no logran desplazar el carácter recreativo de la plataforma. El consumo responde a dinámicas de gratificación inmediata promovidas por la cultura digital contemporánea. Incluso en los ciclos superiores, donde se observa mayor articulación con intereses profesionales y reflexivos, el componente afectivo y estético continúa siendo central, dado que la construcción identitaria y la validación simbólica, sobrepasan la apropiación crítica o académica del contenido.

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de este estudio coinciden parcialmente con la investigación de Espinel-Rubio *et al.* (2021), quienes certifican lo afectivo y estético como una función recreativa. Sin embargo, se observa que este panorama se amplía con la utilización de otras plataformas como WhatsApp, Facebook y YouTube con fines académicos; se aprovecha sus funcionalidades para la comunicación educativa, el intercambio de recursos y la construcción de comunidades de aprendizaje.

En comparación con estudios posteriores, Virós-Martín *et al.* (2025), concluyen que los adolescentes españoles perciben de forma superficial la influencia de las herramientas digitales en su vida social, aspecto que se contrarresta con el caso de los estudiantes universitarios ecuatorianos, frente a la influencia en sus actividades cotidianas. No obstante, se aclara que el estudio europeo se fundamenta en que está orientado al bienestar psicológico y social, mientras que la presente investigación se dirige al ámbito académico.

El estudio de Fresneda-Osorio (2025) resalta que, tanto hombres como mujeres acceden a TikTok de manera análoga y consumen contenidos principalmente de humor y deportes, sin tener grandes diferencias por género. En cambio, en el presente

estudio se observa una preferencia por la comedia, seguida de elementos musicales, educativos, consejos y estilos de vida, lo que manifiesta una preferencia en la variedad de contenidos.

En otras investigaciones como las de Cuesta-Cambra *et al.* (2021), se confirma que los jóvenes utilizan internet de manera activa por el deseo de obtener información en tiempo real. Sin bien, los usuarios universitarios utilizan la plataforma en busca de distracción, eso no implica que establezcan un tipo de lazo emocional permanente con los creadores de contenido, de manera que se pretende cubrir espacios circunscritos al ocio o el entretenimiento. Además del escape emocional y la distracción, también se identifican como usos frecuentes los consejos de motivación, tutoriales de baile, cocina y contenidos educativos.

En el presente artículo, los resultados evidencian que el reconocimiento de *tiktokers* ecuatorianos se concentra de manera reiterada en creadores asociados al humor y la motivación, especialmente en figuras como @anthonnyswagg3 y @jorgito_guayaco, quienes aparecen de forma sostenida en varios ciclos académicos. Esta recurrencia confirma que el entretenimiento constituye el eje dominante del consumo estudiantil, más allá de variaciones puntuales en cada nivel.

En cuanto a los ejes temáticos, la comedia alcanza los valores más altos en la mayoría de los ciclos, mientras que la educación y la crítica social registran cifras significativamente menores. Aunque en ciclos intermedios se observa una diversificación por estilos de vida y crítica social, estos incrementos no desalojan la preferencia por el entretenimiento.

La liberación de tensiones presenta los registros más elevados en casi todos los niveles, seguida de la dimensión afectivo y estética. Por tanto, TikTok funciona como espacio de regulación emocional frente a la carga académica. Si bien, la motivación cognitiva alcanza valores relevantes en ciertos ciclos, no logra superar las dimensiones vinculadas al ocio, lo que implica una tensión persistente entre el potencial formativo de la plataforma y el uso lúdico. La ausencia de contenidos formativos abre una brecha entre el potencial pedagógico del entorno digital y su apropiación real por parte de los universitarios. Se plantea un desafío para la educación superior ecuatoriana en términos de alfabetización digital crítica y resignificación didáctica de las redes sociales.

Una de las fortalezas de este estudio se relacionó con la implementación del análisis estratificado mediante matrices de tabulación cruzada para la segmentación y transversalidad de la variable ciclo académico y la relación con los objetivos previamente establecidos. Circunstancia que posibilitó observar de forma detallada y específica las preferencias de consumo por parte de los estudiantes universitarios, pertenecientes a los ocho ciclos académicos.

La principal limitación radicó en la ausencia del componente crítico-interpretativo que profundice en los significados que los jóvenes universitarios otorgan a los contenidos digitales que consumen, impidiendo captar matices discursivos o ideológicos. Por consiguiente, se recomienda que futuras investigaciones incorporen técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, grupos focales, etnografías y el análisis del discurso. Esto permitirá construir una mirada más reflexiva sobre el rol de los *tiktokers* como mediadores culturales y formadores de opinión en los espacios juveniles y académicos.

Respecto a las desigualdades y brechas digitales, el estudio no incorporó variables socioeconómicas, de acceso tecnológico o capital digital que permitan profundizar en las diferencias estructurales sobre el uso de TikTok. Se recomienda que futuras investigaciones integren indicadores relacionados con condiciones de acceso, competencias digitales y trayectorias socioeducativas, a fin de analizar si el consumo recreativo responde únicamente a preferencias culturales o a desigualdades en la capacidad de acceso académico en los entornos sociodigitales.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Alison Paulina Mena Barthelotty

6. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellido
Concepción y diseño del trabajo	Belén Flores Zúñiga
Metodología	Edison Cristóbal Lalangui Campoverde
Recogida y análisis de datos	Belén Flores Zúñiga y Edison Cristóbal Lalangui Campoverde
Discusión y conclusiones	Edison Cristóbal Lalangui Campoverde y Belén Flores Zúñiga
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Edison Cristóbal Lalangui Campoverde y Belén Flores Zúñiga

7. Conflictos de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

8. Referencias bibliográficas

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Alvarez-Martinez, A., Sampedro-Vizcaya, M., y Fernandez-Rey, J. (2024). Examining the effects of pleasantness ratings on correct and false recognition in the DRM paradigm: accuracy, recollection and familiarity estimates. *Front. Psychol*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1265291>

Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Horacio “tiktokers”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en Tik Tok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>

Balseca-Mera, J. M. y Galarza-Schoenfeld, A. S. (2024). Influencers y su impacto en los adolescentes, generación “Z”. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 6(12), 203-221. <https://doi.org/10.56124/tj.v6i12ep.0109>

Bartelborth, T. (2020). The Rehabilitation of Deductive Reasoning. *THEORIA. An International Journal for Theory, History and Foundations of Science*, 35(2), 139-154. <https://doi.org/10.1387/theoria.20549>

Bautista-Jara, A. A. y Chávez-Yépez, H. F. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1836>

- Blumler, J. y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Booth, N., y Ann-Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications. An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bucknell-Bossen, C. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Burgaleta-Pérez, E., Gancino, J. M., Lalangui-Campoverde, E. C., Rubio-Molina, P. G., y Arias-Medina, B. L. (2024). Gender, Ethnicity, and Age on TikTok: Content Analysis of Ecuadorian Tiktokers. *South Eastern European Journal of Public Health*, 25, 2704-2717. <https://doi.org/10.70135/seejph.vi.2510>
- Burgaleta-Pérez, E., & Lalangui-Campoverde, E. C. (2026). Tiktokers indígenas en Latinoamérica: nuevas narrativas en la cultura del entretenimiento. *Palabra Clave*, 28(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.4.6>
- Calderón-Garrido, D., y Gil-Fernández, R. (2022). Explorando adopciones, finalidades y usos de las redes sociales en el ámbito educativo desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones. Representaciones de los futuros docentes y los profesores en ejercicio. *Aula Abierta*, 51(1), 67-74. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.1.2022.67-74>
- Campos, E., Díaz-Estévez, L. Y., y Cárdenas-Flórez, D. (2025). Ética de la investigación educativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 7957-7972. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18418
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., y Jiaming, F. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., y Pablos-Pons, J. 2013. Jóvenes y redes sociales: Motivaciones y usos preferidos. *Comunicar* 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., y De Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., y Prada-Núñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(01), 137-156. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1260>
- Díaz-Vera, J. P., Almagro-Macias, L. Á., Delgado-Simbaña, D. J., y Soriano-León, A. E. (2025). Influencia de TikTok en la intención de voto de jóvenes universitarios. *Polo del Conocimiento*, 10(7), 1260-1282. <https://n9.cl/7wue2>
- Fajardo-Pascagaza, E., Tobón-Tobón, S., y Cervantes-Estrada, L. C. (2024). El impacto de TikTok en la formación policial en Colombia. *Visual Review*, 16(5), 115-127. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5297>
- Fresneda-Orsorio, H. M. (2025). Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población centennial. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>
- Flores-Loaiza, R. P., León-Belduma, K. D., Ortega-Pesantez, Z. M., y Carpio-Ayala, C. R. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(15), 68-81. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i15.005>

García-Muñoz, A., y Rangel-Romero, X. G. (2024). Tik Tok como efecto generador de imitación de conductas riesgosas en jóvenes: reflexiones desde la literatura. *Tlatemoani. Revista Académica de Investigación*, 15(45), 52-63. <https://doi.org/10.51896/tlatemoani.v15i45.573>

Gil-Fernández, R., y Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma*, 39(2), 63-74. <https://revistaaloma.blauquerna.edu/index.php/aloma/article/view/533>

González-Vázquez, A., y Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.Info*, (42), 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

Gutiérrez-Arenas, M. P., Díaz-Pareja, E. M., Ramírez-García, A., y García-Rojas, A. D. (2024). Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación*, 23(1), 259-278. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3425>

Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana-Villegas, J. C., y Pérez-Ayala, M. (2017). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Palabra Clave*, 20(1), 47-68. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6049>

Hall, J. (1982). List organization and recognition memory. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 20, 35-36. <https://doi.org/10.3758/BF03334795>

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., y Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media & Society*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

Hook Agency. (2025, abril 13). Social media usage statistics: What you need to know for. Retrieved from <https://hookagency.com/blog/social-media-usage-statistics-2/>

HypeAuditor. (2025, abril 13). Top 1000 TikTok influencers en Ecuador. Retrieved from <https://hypeauditor.com/es/top-tiktok-ecuador/>

Jiménez-Sánchez, L., Moreno, A., y Fuentes-Lara, M. C. (2025). Redes sociales e influencia en la salud de los jóvenes: un estudio sobre las actitudes de bronceado y fotoprotección en España. *Palabra Clave*, 28(1), 1-32.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.1x>

Klimenko, O., y Herrera-Varela, D. (2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios*, 16(29), 1-23. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>

Labraña, J., y Brunner, J. J. (2022). Transformación de la educación superior latinoamericana y su impacto en la idea de la universidad: Del acceso de élite a la masificación y universalización del acceso. *Perfiles Educativos*, 44(176). <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2022.176.60539>

Lalangui-Campoverde, E. C., Pachacama-Pachacama, Á. E., & Váscquez-Pérez, M. B. (2025). Narrativas del proyecto de vida de jóvenes universitarios foráneos en Ecuador. *Praxis educativa*, 20, 1-17. <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v20.24717.078>

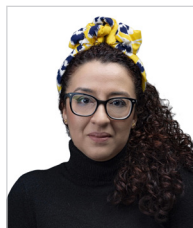
- Lee, R. A. (2026). TikTok statistics 2025: Monetization trends, platform growth. *SQ Magazine* (Feb. 10, 2026) <https://sqmagazine.co.uk/tiktok-statistics/>
- López-Jiménez, D., Dittmar, E. C., y Vargas-Portillo, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39117>
- Mainardes, J. (Coord.). (2019). *Ética e pesquisa em educação: Subsídios (Vol. 1)*. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPED). <https://n9.cl/6d5dd5>
- Maldonado-Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (18), 1-19. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>
- Martínez-Borda, R., Infante-Pineda, S., García-Vega, A., y Barrajión-Lara, I. (2024). El origen del mito del superhéroe en TikTok. La evolución del personaje en su recorrido por los medios tradicionales y digitales. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1638>
- Martínez-Sanz, R., y Solano-Santos, L. F. (2025). Museos e influencers: La representación del museo en TikTok desde la óptica del visitante. *Palabra Clave*, 28(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.5>
- Mateus, J. C., León, L., y Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3), 149-170. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- Méndez-Majuelos, I., López-López, P. J., y Sobrados-León, M. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(2), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2026>
- Montero-Corrales, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Montoya-Zavala, E. C., Herrera-García, M. C., y Ochoa-O'leary, A. (2020). Foto-voz como Técnica de Investigación en Jóvenes Migrantes de Retorno. Trayectorias migratorias, identidad y educación. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (45), 15-49. <https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26303>
- Mulier, L., Slabbinck, H., y Vermeir, I. (2022). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Noguera-Vivo, J. M., y Grandío-Pérez, M. M. (2025). Mejorando de la alfabetización algorítmica: estudio experimental sobre la conciencia de los estudiantes de comunicación sobre las noticias basadas en algoritmos. *Análisi*, 71, 37-53. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3718>
- Ochoa-Sangrador, C., Molina-Arias M., y Ortega-Páez, E. (2022). Métodos de ajuste de sesgos. Análisis estratificado. *Evid Pediatr*. 1-7. <https://n9.cl/tib3b>
- Oneto-González, G., Pérez-Curiel, C., y Riscart-López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

- Park, N., Kee, K., y Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook Groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pegalajar-Palomino, M. C., y Rodríguez-Torres, A. (2023). Digital literacy in university students of education degrees in Ecuador. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1299059>
- Pesántez-Valarezo., Solangie, B., Naguas-Nagua, N. E., y Avila-Rivas. V. A. (2024). Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
- Pham, T. H., Nguyen, T. M. H., La, T. C. T., Hoang, X. Q., Kiat-Kok, S., Han, J.W., y Dang, Q. (2024). A bibliometrics analysis of studies on Generation Z's self-perceived careers. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327120>
- Puente-Riofrio, M. I., y Uquillas-Granizo, G. G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramírez-Pérez, J. F., Corchado-López, D., y Morejón-Valdés, M. (2021). Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21), 1-27. <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.598>
- Rendón, P. A., Jordán, N., Arias, D., y Núñez, G. (2022). Tik tok as a teaching tool: The motivation of university students in Ecuador. 2022 IEEE 2nd International Conference on Advanced Learning Technologies on Education & Research (ICALTER), Lima, Peru, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICALTER57193.2022.9964670>
- Rivas-Herrero, B., y Igartua, J. J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la Información*, 30(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Sánchez-Amboage, E., TouraL-Bran, C., Membiela-Pollán, M., y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca: Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-69. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (152), 199-209. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

- Suarez-Gonzalez, K. D., Novillo-Luzuriaga, N. N., Vargas-Olalla, V. P., y Suarez-Gonzalez, E. S. (2024). Segmentación de estudiantes universitarios según el nivel socioeconómico, ingesta calórica y composición corporal utilizando el algoritmo K-means. *Tesla Revista Científica*, 4(2). <https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e433>
- StarNgage. (2025, julio 3). Top 1 000 influencers de TikTok en Ecuador. <https://starngage.com/plus/es/influencer/ranking/tiktok/ecuador>
- 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>
- Tavakol, M., y Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4205511/>
- Tejedor, S., Carniel-Bugs, R., y Giraldo-Luque, S. (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: Estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, 30(2), 267-276. <https://www.redalyc.org/journal/3843/384357164010/html/>
- Torres-Toapanta, S. M., Taipe-Guamushig, P. E., y Lomas-Chacón, P. E. (2024). Preferencias en el consumo de contenidos en tik tok por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador: entre la educación y el entretenimiento. *Revista Imaginario Social*, 7(2). <https://doi.org/10.59155/is.v7i2.176>
- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., y Mena-Mena, D. (2024). Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B., y Lance, C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. In ICWSM '14: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1403.7400>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Yélamos-Guerra, M. S., García-Gámez, M., y Moreno-Ortiz, A. J. (2022). The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students. *Porta Linguarum. An International Journal of Foreign Language Teaching and Learning*, (38), 83-98. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>

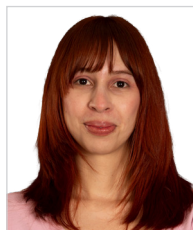
Consumo incidental y validación social: prácticas informativas de mujeres centennials universitarias de Medellín en redes sociales

Incidental consumption and social validation: information practices of centennial university women in Medellín on social media



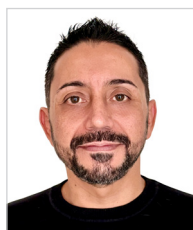
Ana Catalina Quirós-Ramírez. Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (España) y magíster en Dirección de Marketing por la Universidad de Viña del Mar (Chile). Profesora de tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, donde se desempeña como Coordinadora Académica de la Maestría en Comunicación de Marca. Investigadora reconocida por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias) e integrante del Grupo Holográfico de la misma universidad. Sus líneas de investigación incluyen comunicación y género, branding y marketing, publicidad social y plataformas digitales. Ha sido jurado en Effie Awards Colombia. Entre sus publicaciones recientes se encuentra, en coautoría, el artículo “Enfoque diferencial en el análisis de campañas de género del periódico *El Tiempo*, Colombia”, publicado en *Cuadernos.Info*.

Universidad de Medellín. Medellín, Colombia 
acquiros@udemedellin.edu.co
ORCID: 0000-0002-7417-8499



María Antonia Echeverri-Echavarría. Comunicadora Gráfica Publicitaria y Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales por la Universidad de Medellín (Colombia). Investigadora del semillero del Grupo Holográfico de la misma institución. Sus intereses investigativos se centran en cultura, consumo y estudios de género, con énfasis en el análisis de la Generación Z desde una perspectiva sociocultural. Es autora del trabajo “Fundamentos teóricos para la construcción de perfiles de consumidor: mujeres centennials”, publicado en la Revista *Cuadernos* del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. En el ámbito profesional, se desempeña como Strategist Junior en DENICOLÁS/TBWA (Colombia).

DENICOLÁS/TBWA. Bogotá, Colombia
mecheverri@tbwacolombia.com
ORCID: 0009-0005-1637-9179



Gustavo Morales-Gil. Magíster en Dirección de Marketing por la Universidad de Viña del Mar (Chile) y contador público por la Universidad de Medellín (Colombia). Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín. Sus líneas de investigación abarcan marketing y estrategia, comportamiento del consumidor, marketing y género, y responsabilidad social corporativa. Sus publicaciones y ponencias internacionales analizan problemáticas del marketing y la estrategia corporativa desde una perspectiva social. Se desempeña además como consultor empresarial y ha sido jurado en Effie Awards Colombia. Su publicación más reciente es *Contabilidad y sostenibilidad: hacia una cultura organizacional basada en la legitimidad*, editada por McGraw Hill.

Universidad de Medellín. Medellín, Colombia 
gamorales@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-6069-2913>

Cómo citar este artículo:

Quirós-Ramírez, A. C.; Echeverri-Echavarría, M. A. y Morales-Gil, G. (2026). Consumo incidental y validación social: prácticas informativas de mujeres centennials universitarias de Medellín en redes sociales. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 463-488.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3484>



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

Resumen:

El presente artículo analiza las prácticas de consumo digital e informativo de mujeres *centennials* universitarias en Medellín, Colombia, con énfasis en su relación con la información de actualidad que circula en redes sociales. Desde un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio, se combinan datos de un cuestionario en línea (n=443) con entrevistas semiestructuradas (n=5). El estudio aborda tres dimensiones: uso de dispositivos y plataformas digitales, consumo de contenidos, y percepción sobre información de actualidad. Los resultados muestran que las jóvenes acceden a noticias de manera incidental y fragmentaria y regulan su consumo para evitar sobrecarga emocional. Se constata una marcada desconfianza en las fuentes informativas tradicionales, con la credibilidad depositada, en cambio, en el consenso entre su comunidad digital y sus vínculos afectivos. Emerge una tensión entre el discurso de uso productivo de la tecnología y las prácticas reales centradas en el ocio, donde la mayoría actúa como consumidora pasiva. Instagram y TikTok funcionan como principales espacios informativos, priorizando temas educativos y sociales, su foco de mayor compromiso. Los hallazgos contribuyen a comprender cómo las nuevas audiencias reconfiguran la autoridad informativa y el significado atribuido a la información de actualidad, privilegiando la validación colectiva horizontal sobre los modelos informativos tradicionales y verticales.

Palabras clave:

Generación Z; Mujeres centennials; Consumo informativo incidental; Redes sociales; Confianza mediática.

Abstract:

This article analyzes the digital and informational consumption practices of centennial university women in Medellín, Colombia, with an emphasis on their relationship with current affairs information circulating on social media. Adopting a qualitative, descriptive, and exploratory approach, the study combines data from an online questionnaire (n=443) with semi-structured interviews (n=5). It examines three dimensions: the use of digital devices and platforms, content consumption, and perceptions of current affairs information. The findings show that participants access news in an incidental and fragmented manner and regulate their consumption to avoid emotional overload. A marked distrust of traditional information sources is observed, with credibility instead placed in the consensus within their digital communities and affective ties. A tension emerges between the discourse of productive technology use and actual practices centered on leisure, where most participants act as passive consumers. Instagram and TikTok function as the main informational spaces, prioritizing educational and social topics as areas of greatest engagement. The findings contribute to understanding how new audiences reconfigure informational authority and the meaning attributed to current affairs information, privileging horizontal collective validation over traditional, vertical informational models.

Keywords:

Generation Z; Centennial women; Incidental news consumption; Social media; Media Trust.

1. Introducción**1.1. Marco conceptual**

Vivimos en una sociedad hiperconectada donde factores como la inmediatez y la abundancia de contenidos han desplazado los modelos tradicionales de comunicación. Este cambio se expresa con particular fuerza en la Generación Z, considerada la primera generación totalmente digital (Arango Lozano, 2019), quienes, a diferencia de los *millennials*, que crecieron entre lo analógico y lo digital, nacieron en un ecosistema mediático dominado por Internet, las redes sociales y la necesidad de estar conectados permanente (Gallego Gómez *et al.*, 2024; Garitaonandia *et al.*, 2020; Kantar, 2018).

Es así como la Generación Z, también denominada *Centennial*, se define a menudo a partir de su relación con las nombradas “cuatro íes”: Internet, irreverencia, inmediatez e incertidumbre (García Rivero *et al.*, 2022; Martínez-Estrella *et al.*, 2023).

Los dispositivos móviles se han consolidado como el principal acceso de las nuevas generaciones a múltiples dimensiones de su vida digital: desde el entretenimiento y las relaciones sociales, hasta el consumo de información y los procesos formativos y educativos (Gil Ramírez y Gómez de Travesedo, 2018; López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Peña-Fernández *et al.*, 2022; Marugán Solís y Martín Critikián, 2023). En este ecosistema, destacan especialmente dos aspectos valorados por esta generación: la identificación con figuras influyentes -como los *influencers*- (Martín Cárdaa *et al.*, 2024; Catalina-García *et al.*, 2021) y la posibilidad de aprender a través del contenido que estos comparten, lo que refuerza el carácter informal, visual y personalizado de sus trayectorias de aprendizaje (Suárez-Álvarez *et al.*, 2023).

Diversos estudios coinciden en que las redes sociales y las plataformas audiovisuales, como YouTube, Instagram, TikTok y Twitch, han desplazado la atención que antes tenían los medios tradicionales, transformando los hábitos informativos de las audiencias jóvenes (Fernández-Muñoz *et al.*, 2024; García Rivero *et al.*, 2022; IAB Spain, 2023; Marín y Simancas, 2019; Marugán Solís y Martín Critikián, 2023; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

En este ecosistema digital, la información circula mezclada con contenidos de entretenimiento y prácticas de interacción social en redes sociales. Como resultado, una parte significativa de la exposición a noticias ocurre sin que haya una búsqueda deliberada. La literatura ha conceptualizado este fenómeno bajo el término de consumo informativo incidental. Diversas investigaciones muestran que, en el caso de la Generación *Centennial*, este fenómeno favorece prácticas de recepción pasiva, fragmentada e intermitente (Catalina-García *et al.*, 2015, 2021; Pérez-Escoda y Pedrero, 2021; Farias-Batlle, *et al.*, 2024; Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025). Concepto, que se vincula además, con el fenómeno *News Find Me*, según el cual los usuarios consideran que la información “los encuentra” sin necesidad de una búsqueda activa (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

Cortés Quesada *et al.*, (2023) destacan el auge de nuevos formatos informativos basados en microcontenidos breves y de consumo rápido, diseñados para ser vistos en poco tiempo a través de plataformas digitales. Estos formatos, comparables con un “*snack* informativo”, se han convertido en su forma preferida de acceder a contenidos. En esta vía, surge el nanoperiodismo, como un fenómeno que busca transmitir noticias de manera breve y cercana y que ha encontrado en TikTok, un terreno fértil para conectar con jóvenes Z que son su principal público (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023); sin embargo, se observa que otros grupos etarios comienzan también a unirse a este formato de comunicación ágil y visual (IAB Spain, 2023). En esta línea de argumentación, las redes sociales, son su fuente directa de entretenimiento e información (López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Martín Cárdaa *et al.*, 2024; Pérez-Escoda y Pedrero, 2021).

No obstante, este fenómeno presenta algunas contradicciones: aunque los jóvenes confían cada vez menos en los medios convencionales, tampoco perciben las redes como fuentes totalmente veraces, lo que refleja una tensión entre el deseo de autonomía informativa y la desconfianza frente al exceso de mensajes y a la proliferación de noticias falsas (Pérez-Escoda y Pedrero, 2021). También, resulta especialmente llamativo que, aunque el número de visualizaciones de los contenidos crece cada año, la participación de la audiencia disminuye: se registran menos “me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). A pesar de su aparente desapego o desinterés, en realidad expresan una forma diferente de compromiso moldeada por la cocreación, la construcción de identidad y el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Giraldo-Luque *et al.*, 2017; Luo, 2025; Suárez-Álvarez *et al.*, 2023), todo esto, en un contexto mediado por la sobreabundancia y la polarización

de la información (Lobera y Rubio, 2015) y una conciencia inusualmente alta sobre los efectos negativos del uso excesivo de la tecnología (Peredy *et al.*, 2024).

1.2. Marco teórico

Desde el punto de vista teórico, el presente estudio dialoga con la teoría de los usos y gratificaciones, que plantea que las audiencias no son receptores pasivos, sino agentes activos que utilizan los medios para satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, de integración social y de construcción identitaria (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). En el contexto digital, esta perspectiva permite comprender cómo las jóvenes *centennials* orientan y resignifican su consumo informativo en función de motivaciones emocionales e identitarias, aun en escenarios atravesados por lógicas algorítmicas y la exposición incidental.

Asimismo, el fenómeno del colapso de contextos (Marwick, 2011) resulta relevante para comprender cómo, en los entornos digitales, convergen diferentes audiencias en un mismo espacio con características heterogéneas, lo que dificulta anticipar quién recibe los mensajes y bajo qué expectativas. En respuesta a este fenómeno, se ha dado lugar a la noción de “audiencias imaginadas”, como estrategia para reducir la ambigüedad sobre ese usuario al que se dirigen los contenidos.

Estas cualidades sitúan a esta audiencia en un contexto de constante cambio, que Bauman (2015) describió como “modernidad líquida”, donde según este autor, nada es estable y todo fluye en una era donde lo inestable es la única certeza permanente, incluso los vínculos afectivos tienden a ser breves y superficiales; de esta manera los jóvenes aprenden a moverse entre múltiples realidades simultáneas y cambiantes, donde la tecnología digital es el hábitat en que se producen las relaciones sociales, culturales e informativas.

Según Sánchez Riaño *et al.* (2022), la identidad de los *centennials* se construye a partir de seis ejes que orientan su forma de ser en el entorno digital. Sus amigos y entorno cercano son sus grupos de referencia para definir gustos, actitudes y opiniones, mientras que su búsqueda estética refleja el deseo de reinventar constantemente su imagen tanto física como virtual. En esta vía, las dinámicas de validación social, la búsqueda de aprobación y la gestión estratégica de la imagen digital operan en este marco de exposición permanente. Los *influencers* constantemente figuran como nuevos líderes que inspiran comportamientos y formas de pensar. Además, la aprobación en redes sociales fortalece su autoestima y alimenta la creación de una marca personal. Finalmente, su sentido de pertenencia surge del reconocimiento dentro de comunidades digitales donde comparten valores y estilos comunes, combinado con el consumo de productos que son tendencia.

En consonancia con esta dinámica digital centrada en la conexión afectiva y la construcción identitaria, Giraldo-Luque *et al.* (2017) proponen una clasificación de las motivaciones que impulsan a los jóvenes a interactuar en redes sociales, agrupándolas en categorías personales, sociales, comunicacionales y profesionales. Esta mirada se complementa con el trabajo de Owen *et al.* (2018), quienes identifican seis emociones predominantes en la experiencia digital de la Generación Z: orgullo, miedo, compasión, frustración, humor y esperanza.

En esta vía, el desplazamiento de la autoridad informativa hacia validaciones relacionales e *influencers* puede interpretarse desde estas mismas lógicas de gratificación social y pertenencia comunitaria (Suárez-Álvarez *et al.*, 2023).

1.3. Estado de la cuestión

La investigación internacional ha profundizado principalmente en las características generales de la Generación Z en tanto primera generación nativa digital. Estos estudios la describen a partir de sus prácticas digitales, valores generacionales y hábitos de consumo mediático (Arango Lozano, 2019; Sánchez Riaño *et al.*, 2022); así como desde el análisis del consumo informativo y el uso de redes sociales como plataformas de acceso a noticias (Catalina-García *et al.*, 2015, 2021; Gómez de Travesedo y Gil Ramírez, 2020; Farias-Batlle *et al.*, 2024). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos abordan la generación como un conjunto relativamente homogéneo, sin desagregar sistemáticamente los hábitos y percepciones según el género.

Aunque algunas investigaciones han incorporado la variable género en el análisis de usos mediáticos y hábitos digitales, ya sea mediante comparaciones entre hombres y mujeres en ámbitos profesionales como el periodístico, o a través del estudio de la relación entre estereotipos y consumo de contenidos en redes sociales entre adolescentes (Ganzabal Learreta *et al.*, 2021; Martín Cárdena *et al.*, 2024), estas aproximaciones no se centran en la exploración cualitativa de las prácticas informativas cotidianas de mujeres *centennials* universitarias, que es el foco de este trabajo. En tal sentido, el análisis específico del segmento femenino continúa siendo limitado, particularmente en el contexto latinoamericano, pues gran parte de la producción académica se ha desarrollado en entornos europeos y/o anglosajones. De igual manera, se identifican vacíos en la literatura en relación con estudios centrados en las percepciones de jóvenes universitarios sobre su consumo digital e informativo.

En este marco, el presente estudio aporta los siguientes elementos diferenciadores: (1) se centra en mujeres universitarias *centennials*; (2) examina cualitativamente las percepciones sobre el consumo digital y la credibilidad informativa de estas jóvenes; (3) analiza el caso de Medellín como contexto digital latinoamericano.

1.4. Marco contextual

El estudio se sitúa en Medellín, ciudad que en la última década se ha consolidado como un ecosistema urbano orientado a la innovación tecnológica, la conectividad y la transformación digital, mediante políticas públicas enfocadas en educación e inclusión digital (Alcaldía de Medellín, 2024, 2025).

Este contexto resulta relevante en el análisis de prácticas informativas juveniles, dado que combina altos niveles de conectividad, expansión del acceso a dispositivos móviles y presencia gubernamental activa en iniciativas de alfabetización digital, como se mencionó líneas arriba. Analizar mujeres universitarias en este entorno permite ofrecer una lectura situada de un fenómeno global, incorporando variables culturales y territoriales propias del contexto latinoamericano.

1.5. Objetivo y diseño del estudio

Desde un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y exploratorio, la investigación recurre a la aplicación de un cuestionario en línea dirigido a jóvenes universitarias de 18 a 24 años, residentes en la ciudad, del que se obtuvieron 443 respuestas, combinado con la realización de entrevistas semiestructuradas a una parte de esta población. Se plantea la pregunta ¿Cuáles son las principales prácticas de consumo digital e informativo entre mujeres universitarias *centennials* de Medellín? El análisis se organiza en torno a tres objetivos principales: (1) Describir los usos y preferencias de dispositivos y plataformas digitales entre mujeres *centennials* universitarias de Medellín. (2) Explorar los contenidos digitales que consumen habitualmente en sus entornos de

conexión cotidiana. (3) Analizar cómo acceden, perciben y comparten información de actualidad dentro de los entornos digitales que habitan.

En esta vía, el estudio pretende comprender cómo estas jóvenes gestionan su relación con las tecnologías y las fuentes digitales en un contexto caracterizado por la sobreexposición y la inmediatez.

2. Metodología

2.1. Enfoque y diseño

El estudio adoptó un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y exploratorio, orientado a comprender los usos, significados y prácticas de consumo digital e informativo entre mujeres *centennials* universitarias de Medellín.

El diseño metodológico se apoyó en las técnicas del cuestionario en línea y la entrevista semiestructurada. La primera técnica, sustentada en que el uso de herramientas digitales para investigar el comportamiento en línea de la generación *centennial*, cuenta con un respaldo creciente en la literatura especializada (Ganzabal Learreta *et al.*, 2021; Martínez-Estrella *et al.*, 2023). La segunda, apoyada en que permite abordar de manera flexible las percepciones, experiencias y discursos de las participantes. Esta última técnica, según el enfoque de Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2014), permite mantener una guía temática base que orienta el encuentro con las entrevistadas, sin restringir la espontaneidad ni el surgimiento de categorías emergentes.

Aunque se aplicó un cuestionario en línea, éste no tuvo como finalidad producir estimaciones representativas ni realizar inferencias estadísticas. En coherencia con el carácter exploratorio del estudio, la encuesta fue utilizada desde una perspectiva cualitativa como herramienta de mapeo inicial: permitió identificar tendencias recurrentes, percepciones y patrones de respuesta que sirvieron como insumo para la selección de participantes y la construcción del guion de entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas permitieron profundizar y contrastar los hallazgos preliminares del cuestionario, mediante un análisis interpretativo orientado a la comprensión de significados, experiencias y criterios de credibilidad informativa.

Tal como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación cualitativa privilegia la profundidad del análisis sobre la generalización estadística, y busca interpretar los sentidos que los sujetos construyen en torno a los fenómenos sociales que experimentan. En este caso, el interés se centra en explorar de manera situada y contextualizada las formas en que las jóvenes acceden, usan y significan la información que encuentran en plataformas digitales.

En esta vía, las entrevistas permitieron examinar con mayor profundidad los hallazgos del cuestionario y contrastar tendencias identificadas en este primer instrumento, a la vez que se reconocen convergencias, tensiones y reformulaciones en los discursos individuales. Este proceso configuró una triangulación cualitativa y secuencial entre instrumentos, orientada al contraste interpretativo de los resultados.

En coherencia con los objetivos del estudio, el cuestionario incorporó preguntas orientadas a identificar dispositivos utilizados, plataformas de conexión y tipos de contenidos consumidos (ver Anexo A). Por su parte, las entrevistas semiestructuradas profundizaron en las formas de acceso a la información de actualidad, las percepciones asociadas a la credibilidad informativa y los

criterios cotidianos mediante los cuales las participantes interpretan y comparten contenidos considerados de actualidad (ver Anexo B). Esta articulación permitió vincular tendencias generales identificadas en el cuestionario con percepciones individuales que explican los significados atribuidos a dichas prácticas.

2.2. Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por mujeres universitarias pertenecientes a la Generación Z o *centennial* (18-24 años) que, además de identificarse como mujeres, fueran residentes de zonas urbanas de Medellín y usuarias activas de dispositivos digitales. El acceso a las participantes se realizó mediante convocatoria en entornos universitarios y difusión digital dirigida a estudiantes que cumplieran los criterios establecidos, lo que permitió obtener 443 respuestas al cuestionario en línea.

A partir de esas 443 respuestas, se seleccionaron cinco participantes para la realización de entrevistas semiestructuradas individuales, orientadas a profundizar en las percepciones y prácticas identificadas en el cuestionario. La selección se realizó mediante muestreo intencional, que incorporó diversidad de edades dentro del rango establecido (18-24 años), diferentes áreas de formación académica y tipos de institución (pública o privada), con el fin de ampliar el espectro de experiencias consideradas y evitar una composición excesivamente homogénea del grupo. A continuación, la Tabla 1, presenta sus perfiles.

Tabla 1. Perfil de las participantes entrevistadas

Código	Edad	Programa académico	Área disciplinar	Tipo de universidad
E1	22	Comunicación Gráfica Publicitaria	Ciencias Sociales	Privada
E2	23	Biología	Ciencias Naturales	Pública
E3	24	Diseño de Modas	Bellas Artes	Pública
E4	18	Mercadeo	Ciencias Administrativas	Privada
E5	21	Matemáticas	Ciencias Básicas	Pública

Fuente: elaboración propia

2.3. Procedimiento de análisis

Los instrumentos fueron aplicados durante el segundo semestre de 2023. Para el tratamiento del material empírico, se empleó análisis temático, una técnica cualitativa que permite identificar patrones recurrentes de significado en los datos a partir de un proceso sistemático de codificación y categorización (Braun y Clarke, 2006; Hernández-Sampieri et. al., 2014). Esta técnica se seleccionó por su flexibilidad metodológica y su adecuación para el análisis de discursos provenientes de entrevistas como de respuestas abiertas en cuestionarios.

El procedimiento consistió en una codificación manual inicial, seguida de la agrupación de segmentos relevantes en categorías emergentes y finalmente, la organización de los hallazgos en torno a los tres ejes analíticos previamente definidos. Este enfoque facilitó una lectura interpretativa y estructurada de los datos, sin perder de vista la complejidad y densidad de las experiencias narradas por las participantes.

El proceso analítico permitió identificar patrones relacionados con la organización funcional de las plataformas digitales, las formas de acceso a la información, las dimensiones asociadas al consumo informativo y los criterios mediante los cuales las participantes delimitan aquello que reconocen como información de actualidad. Estas categorías emergentes fueron posteriormente contrastadas entre instrumentos, para fortalecer la consistencia interpretativa de los hallazgos. Las categorías analíticas derivadas de este proceso guardan correspondencia directa con las dimensiones exploradas en los instrumentos incluidos en los anexos del artículo.

2.4. Consideraciones éticas

Se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y la libertad de retiro en cualquier momento. El uso de fragmentos textuales fue autorizado por las participantes y se preservó su anonimato conforme a los principios éticos en investigación. En tal sentido, en el apartado de resultados serán identificadas como E1, E2, E3, E4, E5.

3. Resultados

Desde un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio, el análisis se estructuró en los tres ejes, que ya se han mencionado anteriormente: (1) uso y preferencia de dispositivos y plataformas digitales. (2) consumo de contenidos digitales en dichos entornos y (3) percepción sobre información de actualidad. Se consideraron tanto los datos recogidos a través del cuestionario en línea como los testimonios obtenidos en las entrevistas semiestructuradas.

3.1. Uso y consumo de dispositivos y plataformas digitales

Los resultados del cuestionario en línea indican que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por las mujeres *centennials* participantes en el estudio, siendo el *smartphone* el centro de su experiencia digital. Esta información se refuerza con los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas que, describen el celular como una extensión de su cotidianidad, esencial tanto para actividades personales como académicas. Por ejemplo, E1 afirmó que “es una extensión de mi cuerpo”; mientras que E3 señaló que “Uno se levanta y lo primero que hace es mirar el celular”. Por su parte, E5 manifestó que “Yo siento que sin el celular no podría hacer nada”.

Además del *smartphone* manifiestan emplear varios dispositivos a la par y pueden utilizar de dos a cuatro dispositivos simultáneamente. Después del celular, el computador portátil es el segundo dispositivo más utilizado y el televisor también está presente, aunque en menor medida. También se encontró que otras pantallas, como el computador de escritorio, las tabletas y las consolas de videojuegos, tienen un uso menos extendido entre las participantes.

A diferencia del cuestionario, las entrevistas introducen una dimensión crítica al evidenciar una experiencia ambivalente frente al uso tecnológico: si bien la tecnología facilita acceso y autonomía, también genera percepciones asociadas a saturación y dependencia. En esta línea, algunas entrevistadas describieron estrategias de autocuidado y autorregulación digital orientadas a limitar horarios de conexión y uso de aplicaciones:

E4: “He eliminado aplicaciones porque sentía que me estaban quitando mucho tiempo”.

E1: “A veces pongo límite de tiempo porque si no, me quedo horas”.

En contraste, el cuestionario reflejó que la mayoría de las participantes pasa entre cuatro y siete horas diarias usando su dispositivo de preferencia. Los datos recogidos en las entrevistas evidenciaron que estas jóvenes coinciden en concentrar su actividad digital en dos momentos clave del día: las primeras horas de la mañana y las noches. En particular, mencionan que suelen interactuar con mayor frecuencia en sus plataformas preferidas entre las 7:30 y 8:00 a.m., al iniciar su jornada, y nuevamente entre las 8:00 y 10:00 p.m., como parte de sus rutinas de cierre. Estos intervalos responden tanto a tiempos de disponibilidad (teniendo en cuenta sus jornadas académicas y tiempos sin acceso a *wifi*), como a la necesidad de conexión social o desconexión emocional, según el momento del día.

La encuesta reveló que, en términos generales, las jóvenes universitarias tienden a mantener sesiones activas en hasta ocho plataformas digitales de manera simultánea. No obstante, el uso más habitual se concentra en tres o cuatro aplicaciones dentro de una misma categoría tecnológica. En el caso de las plataformas que requieren suscripción o pago, como los servicios de *streaming* audiovisual o musical, la tendencia se reduce a una y, a lo sumo, dos cuentas por persona. Netflix y Spotify se consolidan como las opciones de pago más utilizadas y preferidas en estas dos categorías, en función del tipo de contenido que ofrecen y la familiaridad que las jóvenes tienen con sus interfaces y catálogos.

De manera adicional, los testimonios evidencian que, dentro de su relación con la tecnología, su constante inmersión digital no implica automáticamente una alta competencia tecnológica. Se evidenció que la mayoría de las entrevistadas no se identifica como “nativa digital”, pese a haber crecido en plena era de internet. Al respecto, E1 manifestó que “a pesar de que siempre dicen que somos una generación nativa digital creo que no lo somos del todo”.

3.1.1. *Preferencia mayoritaria: las redes sociales*

Al consultarles por la categoría tecnológica que más utilizan y valoran, las redes sociales surgieron como la opción mayoritariamente predominante. La mensajería instantánea apareció en un segundo lugar con una distancia considerable. El uso de plataformas de música en *streaming* ocupó un tercer puesto, aunque con una participación notablemente menor. Por su parte, los videojuegos, el *streaming* de video y las transmisiones en vivo se ubicaron en niveles de preferencia mucho más bajos dentro del grupo.

Un hallazgo que llama la atención en las entrevistas es que la mayoría de las participantes muestran confusión frente a qué puede ser catalogado como red social y qué no. Además de cuáles funciones son propias de cada una de las categorías tecnológicas por las que se indagó. Ellas optan por denominar a las diferentes plataformas digitales: redes sociales. Varias entrevistadas describieron esta percepción de manera explícita: E1 afirmó que “Yo siento que todo es red social, no sé cuál es solo *app* de mensajes

o qué”, mientras que E3 señaló que “No sé si Instagram es red social o aplicación de fotos, para mí todo está mezclado”. E4 añadió que “Para mí, todas estas cosas son redes sociales, aunque algunas sirven más para mensajes o videos”.

3.1.2. *Instagram: la red social dominante*

Dentro de la categoría de redes sociales, Instagram destaca como la plataforma de mayor uso y preferencia entre las jóvenes participantes, pues todas la emplean de manera activa. TikTok se posiciona en un segundo lugar, seguida de YouTube, cuya presencia también es significativa. Pinterest muestra un nivel de uso más bajo, pero aún relevante, especialmente si se considera su carácter más especializado.

Se registró que Facebook, pese a ser percibida por esta generación como una red social “antigua”, continúa teniendo una adopción considerable entre las jóvenes. En contraste, Twitter (ahora X) registra un uso moderado y LinkedIn se ubica como la plataforma con menor presencia entre las principales redes sociales.

3.1.3. *WhatsApp: la aplicación universal de comunicación*

En mensajería instantánea, el cuestionario evidenció que WhatsApp domina de manera absoluta. Instagram aparece nuevamente aquí, cumpliendo doble función como red social y herramienta de mensajería, con un uso también muy alto.

Por su parte, las entrevistas reflejaron que hacen uso de WhatsApp como medio principal de comunicación y, para su entretenimiento, emplean otras plataformas como Instagram, TikTok, YouTube. Al respecto, E3 señaló: “La categoría de mensajería instantánea es mi favorita, porque en el desarrollo del día a día tengo que estar comunicándome con muchas personas y prefiero hacerlo por WhatsApp”.

3.1.4. *Por qué usan sus plataformas favoritas*

El ocio y entretenimiento encabeza la lista de manera contundente. La vida social le sigue de cerca en un segundo lugar. El estudio y aprendizaje ocupa el tercer puesto. En lugares intermedios aparece “estar al día con noticias y eventos”, seguido por trabajo o *networking*. Las compras tienen menor prioridad, y en el último lugar se encuentra expresar opiniones.

En esta vía, solo una pequeña minoría usa las plataformas para expresar sus opiniones públicamente: el cuestionario permitió inferir que, en su generalidad, las mujeres utilizan las diferentes categorías con fines mayoritariamente sociales y de entretenimiento, no para crear contenido o participar activamente. Al respecto, E4 señaló que: “No publico mucho, prefiero ver lo que suben los demás”.

En las entrevistas las jóvenes aseguran que son más cuidadosas frente a lo que publican en sus diferentes redes sociales: sus publicaciones, las posibles variaciones estéticas en los contenidos y los gustos que reflejan, siempre están en función de construir y respaldar su marca personal en lo digital. Asimismo, E4 indicó: “Uno muestra lo que quiere que los demás vean”.

3.2. *Uso y consumo de contenidos digitales*

3.2.1. *Los contenidos que prefieren*

Los resultados del cuestionario evidenciaron que las jóvenes de Medellín se inclinan principalmente por consumir contenidos de humor y de carácter social. Estos formatos son los que mayor acogida tienen entre las participantes, en coherencia con las razones que ellas mismas mencionaron para usar las redes sociales: el ocio, el entretenimiento y la interacción social.

Sin embargo, cuando se realizaron las entrevistas semiestructuradas, se identificó un discurso diferente. En este escenario, varias participantes enfatizaron que hacen uso de la tecnología con intenciones académicas y laborales, lo que contrasta con los patrones de consumo reportados en el cuestionario y pone de manifiesto una tensión entre prácticas de entretenimiento y representaciones de uso productivo, que se evidencia en los testimonios de las entrevistadas: En tal sentido, E3 señaló: “Yo sí uso mucho las redes para distraerme, pero también para cosas de la universidad”.

En contraste, como ya se mencionó, *LinkedIn*, la red social especializada en *networking* y construcción del perfil profesional, se ubicó como la plataforma con menor uso entre sus redes sociales dentro de los resultados del cuestionario.

3.2.2. *El temor al juicio social*

En concordancia con lo anterior, esta diferencia permite identificar percepciones asociadas a la presión social que experimentan estas jóvenes. Las mujeres universitarias *centennials* de la ciudad de Medellín manifiestan preocupación por ser catalogadas como personas poco productivas o procrastinadoras, lo que evidencia la existencia de un estigma asociado a perder tiempo en redes sociales o consumir contenido considerado superficial o frívolo. Al respecto las entrevistas reunieron los siguientes testimonios:

E2: “Siento que si uno dice que pasa mucho tiempo en redes lo ven como que no hace nada”.

E4: “Hay como esa presión de ser productiva todo el tiempo”.

En síntesis, cuando las respuestas fueron recogidas mediante el cuestionario anónimo, las participantes reportaron con mayor frecuencia el consumo de contenidos asociados al entretenimiento y la interacción social. En contraste, durante las entrevistas semiestructuradas, en un contexto de identificación directa, emergieron discursos que enfatizan usos académicos y productivos de la tecnología.

3.2.3. *Sentimientos negativos: el costo emocional*

Las entrevistas permitieron reconocer percepciones asociadas al impacto emocional que les generan las redes sociales: las participantes señalaron que las plataformas digitales producen sentimientos negativos, específicamente, depresión, ansiedad o presión constante por mantener o construir un estilo de vida idealista similar al que se representa en dichas plataformas. Lo anterior, se evidencia en testimonios tales como el de E1 que expresó: “A veces uno se compara mucho y eso afecta”; y como el de E3 que indicó: “Por andar metidos detrás de una pantalla, no sabemos cómo tratar a los demás, y por eso se generan muchas cosas ansiedad, depresión, entonces es complicado, o sea, siento que a veces no le damos el uso correcto a las redes sociales”.

Además, señalaron que existe una marcada desconexión con la vida real, acompañada de una fuerte dependencia de su interacción directa con las redes sociales. Sobre este particular, E5 indicó: “Uno ve vidas perfectas y siente presión”. Este hallazgo muestra que, aunque usan intensivamente la tecnología y dependen de ella para su socialización, las jóvenes son conscientes de su impacto emocional negativo.

De igual forma, algunas participantes relataron que tratan de evitar contenidos que les provocan ansiedad, estrés o malestar. Frente a la pregunta de cuáles son esos contenidos que les generan esos sentimientos, la mayoría señaló, principalmente, a las noticias dentro de este factor. Al respecto, E3 manifestó: “Las noticias me generan ansiedad, entonces prefiero no ver tanto”.

Varias entrevistadas reconocen que tienen la concepción de que su vida personal sería mucho más tranquila, si no tuvieran la posibilidad de acceder a internet, lo que permite, por un lado que la comunicación con terceros fuera “de mayor calidad” como indicó E3 y, por otro, aprovechar plenamente otras actividades. Al respecto, E1 manifestó: “Por ejemplo, antes yo disfrutaba más de una película sin ningún tipo de distracción”.

Los testimonios también evidenciaron preocupaciones asociadas a la imagen personal que proyectan en redes sociales. Es decir, se identificó que existe una tensión entre el uso real (mayormente entretenimiento) y la imagen que desean proyectar (uso productivo), por eso,

E2 aseguró: “Soy más cuidadosa con lo que publico” y E1 manifestó: “Pienso mucho antes de subir algo porque eso queda ahí”.

3.2.4. Socialización híbrida

Los hallazgos sugieren que las jóvenes participantes practican una forma de socialización híbrida. Aunque utilizan la tecnología de manera intensiva para comunicarse, establecen distinciones claras según el tipo de vínculo que tienen con sus interlocutores. En particular, todas coinciden en preferir la interacción presencial, con familiares y amistades cercanas, al asociarla con relaciones más auténticas y con gran significado.

Por ejemplo, E3 señaló que “la comunicación frente a frente genera como más cercanía”. Por su parte, E5 expresó que “siento que me gusta más presencialmente cuando uno ya tiene una relación, un vínculo de verdad con esa persona”. En contraste, consideran que la comunicación mediada por tecnología es más funcional o práctica y, está más orientada a entornos académicos, laborales o con contactos menos cercanos, sin cumplir la misma función afectiva que el encuentro directo.

3.2.5. Temas que realmente les importan

Más allá de las diferencias alrededor de cómo usan las plataformas digitales o el tipo de contenidos que priorizan, el estudio permitió identificar los temas que generan mayor interés entre las mujeres *centennials* universitarias de Medellín. Las participantes comparten un fuerte vínculo con los temas educativos y de aprendizaje, lo cual es coherente con su condición de estudiantes universitarias. En este sentido, E5 señaló que “Me gusta seguir cuentas que hablen de cosas importantes o que enseñen algo”.

No obstante, el interés más reiterado y con mayor carga emocional está ligado a las causas sociales y al bienestar colectivo, incluyendo temas relacionados con equidad de género. En términos de igualdad e inclusión, las entrevistas evidenciaron que se consideran “*open minded*”; en tal sentido, se visualizan como una generación abierta, incluyente y receptiva a las diferencias.

Paralelamente, la salud mental ocupa un lugar creciente en sus intereses cotidianos, tratándose con apertura y naturalidad. Las entrevistas muestran una reflexión crítica frente a los efectos emocionales del entorno digital; como señaló E1, las redes sociales pueden construir “un imaginario de vida muy difícil de llevar”, lo que genera presiones comparativas y exigencias personales.

También se observó un interés moderado por mantenerse al tanto de la actualidad, concepto que asocian con contenidos relacionados con celebridades y cultura *pop*. También, los temas relacionados con viajes son consumidos como referentes aspiracionales, ligados a experiencias deseadas.

Esta diversidad temática muestra una audiencia informada, pero también emocionalmente conectada con las causas, símbolos y preocupaciones que atraviesan en su etapa vital.

3.2.6. *Formatos y contenidos*

Las entrevistas y las encuestas mostraron que las jóvenes se sienten más cómodas consumiendo contenidos audiovisuales que sean breves y que se conecten con sus intereses personales. Prefieren formatos ágiles, cercanos y fáciles de integrar en su rutina diaria, como pequeños *clips*, *stories* y *reels* para la categoría de redes sociales y series cortas para la categoría de plataformas de *streaming* audiovisual, las cuales eligen porque les resulten útiles, entretenidas o emocionalmente significativas. Al respecto, reciben bien el auge de las miniseries que vienen ofreciendo las diferentes plataformas de *streaming*.

3.2.7. *Navegación fluida entre plataformas*

Un patrón importante que reveló el estudio es que las *centennials* universitarias de Medellín fluyen de manera orgánica entre las distintas categorías y plataformas. No piensan en compartimentos rígidos entre categorías tecnológicas ni hacen distinciones tajantes entre tipos de contenido o plataformas, de hecho, como ya se mencionó, los resultados reflejan que suelen entender todas estas plataformas bajo el concepto único de redes sociales. Al respecto, E5 indicó que “Yo creo que todo lo que uno ve en el celular y puede compartir es como red social, no me fijo mucho en categorías”.

Pasan la mayor parte de su tiempo conectadas y alternan instintivamente entre diferentes aplicaciones y servicios según sus necesidades momentáneas. Cada plataforma satisface una función específica en un momento dado y transitan entre ellas con naturalidad. Las plataformas se usan según su capacidad de entretener, actualizar o apoyar su vida académica.

De manera transversal, tanto en el cuestionario como en las entrevistas, se identificó una relación pragmática con lo digital. En esta línea, E1 afirmó: “Paso de una aplicación a otra dependiendo de lo que necesite en el momento”, mientras que E3 señaló que “Uso varias redes al día, voy mirando una y después otra”.

3.3. *Percepción y circulación de la información de actualidad en entornos digitales*

3.3.1. *Un interés moderado en noticias*

El cuestionario mostró que aproximadamente una cuarta parte de las participantes utiliza las plataformas para estar al día con noticias y eventos. Esto sitúa el consumo informativo en un lugar intermedio de sus prioridades: más importante que las compras o expresar opiniones, pero significativamente menos central que el ocio, el entretenimiento o la vida social.

La mayoría de las participantes señalan que, aunque no buscan noticias de forma directa, sí se mantienen enteradas de lo que sucede a través de lo que ven, comparten o se comenta en redes sociales. El deseo de estar en contacto y enterarse de lo que pasa aparece de manera reiterada como motivador central.

En ese orden de ideas, las noticias llegan mientras navegan, mientras ven videos, o mientras interactúan con otras personas, sin que medie necesariamente una búsqueda intencionada. Al respecto, E4 comentó: “Yo no busco noticias, pero me salen mientras estoy viendo otras cosas”. En la misma línea, E2 afirmó: “Uno se entera porque lo ve en historias o porque alguien lo comparte”. En esta vía, se configura un patrón de uso donde el vínculo con la información no es necesariamente intencional ni mediático, sino relacional y contextual.

Entonces, el consumo de noticias se transforma: circulan en formatos breves, de manera casual y dentro de un ecosistema donde el entretenimiento, el aprendizaje y los vínculos personales configuran el modo de estar al tanto. Así, la relación con la información de actualidad es intermitente, emocionalmente regulada y profundamente mediada por la afinidad con quien la comunica.

3.3.2. *El colapso de la autoridad tradicional*

Otro de los hallazgos identificados es que estas jóvenes no consideran como autoridad a las figuras de autoridad tradicionales. Las entrevistas reflejan un alto nivel de escepticismo frente a ellas. Por ejemplo, E1 manifestó: “no confío mucho en los noticieros”. Igualmente, E3 indicó: “uno no sabe qué creer, entonces mira varias cosas”, mientras que E5 afirmó: “prefiero ver qué dicen varias personas antes de creerle a un medio”.

Los medios de comunicación tradicionales -periódicos, noticieros de televisión, programas de radio informativos- fueron escasamente mencionados como fuentes de información. Las instituciones oficiales, gobiernos, organizaciones establecidas son recibidas con profundo escepticismo. No aceptan información simplemente porque proviene de una fuente institucional reconocida y si esa es la fuente del dato, lo validan con sus círculos cercanos u otras fuentes que ya tienen mapeadas en redes sociales.

En lugar de acudir a las fuentes tradicionales, las jóvenes buscan validar información a través de redes. Su método de verificación pasa por consultar múltiples fuentes en internet y redes sociales, ver qué dicen otros usuarios, preguntar a su comunidad digital y llegar a conclusiones basadas en un consenso social antes que en la autoridad institucional de la fuente.

También estas jóvenes manifestaron que la posibilidad que presenta las redes sociales de preparar más detalladamente la información no necesariamente es algo que dé tranquilidad y seguridad. Sin embargo, cuando buscan o verifican noticias recurren, en su orden, a plataformas como TikTok e Instagram.

3.3.3. Las comunidades como filtros

Las comunidades o grupos de referencia juegan un papel preponderante en cómo las *centennials* se relacionan con la información. No son solo importantes, sino que se constituyen en los principales referentes para adquirir y formar sus gustos, actitudes y opiniones.

De acuerdo con los testimonios, se observó que la información no es validada sea por su fuente institucional, por la credibilidad del medio que la publica o por la autoridad de quien la emite. Es validada por el consenso de su comunidad digital. Si sus amigas y amigos, los *influencers* que siguen o su círculo social cercano están hablando de algo y lo consideran verdadero, eso tiene más peso que un artículo de un periódico reconocido o un comunicado de una institución oficial, según manifestaron abiertamente tanto en las entrevistas como en el cuestionario.

Los grupos de pares funcionan como curadores informativos. La información llega filtrada: “mi amiga compartió esto”, “vi que varias personas hablaban de esto”, “es *trending* en mi *feed*” como expresaron en las entrevistas. Como E2 explicó: “si varias personas lo están compartiendo, uno ya sabe que es importante”. También E4 señaló: “primero miro qué dicen mis amigas”. Asimismo, E1 afirmó que “si es tendencia, uno asume que es verdad”. La validación, por tanto, es colectiva y horizontal, no vertical e institucional.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio se propuso analizar las principales prácticas de consumo digital e informativo entre mujeres universitarias *centennials* de Medellín, en relación con tres dimensiones: los usos y preferencias de dispositivos y plataformas digitales, los contenidos consumidos en los entornos de conexión cotidiana y las formas de acceso, percepción y circulación de información de actualidad. En términos generales, los hallazgos dialogan con tendencias previamente identificadas por la literatura especializada sobre el comportamiento informativo de la Generación Z o *Centennial*, pero al mismo tiempo, permiten identificar características específicas asociadas a mujeres universitarias *centennials* en el contexto de Medellín.

En relación con el primer objetivo, orientado a describir los usos y preferencias de dispositivos y plataformas digitales, el estudio confirma por un lado, la centralidad del teléfono móvil como dispositivo principal en su cotidianidad (Arango Lozano, 2019) y, por otro, ratifica que las redes sociales constituyen la principal puerta de acceso a contenidos informativos entre los jóvenes, desplazando progresivamente a los medios tradicionales (García Rivero *et al.*, 2022; Marín y Simancas, 2019; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). El consumo mediático juvenil se integra en dinámicas de entretenimiento, socialización y aprendizaje informal, lo que configura entornos híbridos donde las fronteras entre información y ocio se difuminan, tal como señalan López Vidales y Gómez Rubio (2021) y Martín Cárdena *et al.* (2024).

Asimismo, los resultados corroboran la presencia del consumo informativo incidental, documentado en investigaciones recientes (Farias-Battle *et al.*, 2024; Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025), así como su relación con el fenómeno *News Finds Me* descrita por Gil de Zúñiga y Cheng (2021), según la cual las personas consideran que permanecen informadas aun sin buscar activamente noticias. En consonancia con estos planteamientos, las participantes acceden a la actualidad principalmente a través de flujos algorítmicos integrados en sus rutinas digitales cotidianas.

En relación con el segundo objetivo, centrado en los contenidos consumidos, los hallazgos también coinciden con estudios que destacan la preferencia generacional por formatos breves, visuales y emocionalmente significativos, asociados al auge del micro-contenido y del denominado nanoperiodismo (Cortés Quesada *et al.*, 2023; Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). La información se incorpora así a una dieta mediática personalizada, seleccionada según criterios de interés práctico, afinidad identitaria o impacto emocional, en línea con lo planteado por Pérez-Escoda y Pedrero (2021).

En cuanto al tercer objetivo, orientado a analizar cómo las jóvenes acceden, perciben y comparten información de actualidad, los resultados muestran que el desplazamiento desde los medios tradicionales hacia las redes sociales no implica únicamente un cambio tecnológico, sino una transformación en las formas cotidianas de validación informativa. En este orden de ideas, la credibilidad tiende a construirse a partir de vínculos de proximidad simbólica y afinidad relacional con emisores digitales, incluidos *influencers* y comunidades en línea, más que desde la legitimidad institucional del medio, en línea con lo señalado por Catalina-García *et al.* (2021) y Martín Cárdena *et al.* (2024). Además, la mayoría de jóvenes pertenecientes a esta generación atribuye poca credibilidad a las noticias que circulan *online* (Fariás-Battle *et al.*, 2024), hecho que se alinea con lo observado en las participantes del presente estudio, y va en la misma línea con lo evidenciado por Arango Lozano (2019) que argumenta que para esta generación basta un *click* para acceder a una “verdad” inmediata, una verdad que, además, puede ser fácilmente cuestionada o ampliada por otros contenidos.

Del mismo modo, la dimensión emocional del consumo informativo observada en las participantes se articula con lo planteado por Owen *et al.* (2018) respecto al papel estructurante de las emociones en la experiencia digital de esta generación y su conciencia sobre los efectos negativos del uso excesivo de la tecnología (Peredy *et al.*, 2024). Este comportamiento, además, resulta coherente con investigaciones que vinculan el uso intensivo de redes sociales con niveles elevados de ansiedad en población juvenil, particularmente femenina (Gómez Campos *et al.*, 2021).

Sin embargo, más allá de las convergencias identificadas con la literatura previa, los resultados introducen aportes diferenciales relevantes. En conjunto, los hallazgos sugieren que, para las mujeres universitarias *centennials* participantes, el consumo informativo no se concibe como una práctica autónoma orientada exclusivamente a la actualización noticiosa, sino como una actividad integrada a su gestión cotidiana del bienestar personal, la identidad y las relaciones sociales dentro de los entornos digitales en los que interactúan.

En este sentido, uno de los principales aportes del estudio va en la línea de la regulación emocional como principio organizador del consumo informativo. Más allá de confirmar la presencia de emociones en la experiencia digital, las participantes desarrollan prácticas de autogestión emocional y autorregulación de la exposición informativa, seleccionando, evitando o limitando contenidos y tiempos de conexión según sea el impacto percibido en el bienestar o equilibrio personal.

De manera complementaria, los resultados muestran que las jóvenes no perciben las distintas plataformas digitales como espacios diferenciados según su función comunicativa, sino que las perciben como un ecosistema integrado de interacción cotidiana, donde información, entretenimiento y socialización se experimentan de manera continua, sin establecer categorías diferenciales de tecnología. En esta vía, también se diluyen las fronteras tradicionales entre consumo informativo y ocio digital, lo que reorganiza las formas en que la actualidad se percibe en el espacio digital.

Asimismo, se observa la coexistencia entre uso intensivo de redes sociales y baja participación expresiva pública. A diferencia de la narrativa académica que caracteriza a esta generación como predominantemente prosumidora digital (Bertuzzi, 2021; Martín *et al.*, 2024), la mayoría de las participantes adopta posiciones de observación activa en las redes sociales: consume, evalúa y ocasionalmente comparte contenidos, pero rara vez produce información propia o expresa opiniones sobre asuntos públicos. Este resultado sugiere que la participación digital juvenil en mujeres, no necesariamente se traduce en visibilidad discursiva, sino que puede adoptar formas más silenciosas y selectivas de implicación.

En esta misma línea, el estudio evidencia que el interés informativo se activa principalmente frente a temas vinculados con experiencias personales e identidades sociales, especialmente salud mental, equidad de género o bienestar, lo que evidencia que la relevancia informativa se construye desde la cercanía experiencial más que desde la jerarquía tradicional de la agenda mediática.

Un hallazgo particularmente diferencial radica en la ampliación del significado atribuido a la información de actualidad. Para las participantes, ésta no se restringe al seguimiento de noticias políticas, económicas o institucionales, sino que incorpora contenidos vinculados con intereses personales, cultura *pop*, tendencias digitales y referentes aspiracionales asociados a estilos de vida, bienestar o proyección profesional. De esta manera, la actualidad se configura como un repertorio de contenidos socialmente significativos en función de su utilidad cotidiana y afinidad identitaria.

Finalmente, el estudio evidencia que la denominada socialización híbrida implica una diferenciación funcional y afectiva en el uso de los canales por los cuales se comunican. Mientras la interacción presencial continúa asociada a vínculos significativos y cercanía emocional, la comunicación mediada por tecnologías digitales adquiere un carácter principalmente práctico orientado a la coordinación cotidiana, la actividad académica o la interacción con personas menos próximas. Este resultado sugiere que el uso intensivo de tecnologías no sustituye la interacción cara a cara, sino que redistribuye funciones relacionales según el tipo de vínculo, lógica que también se refleja en los criterios de confianza informativa observados en las participantes.

En síntesis, este estudio retrata a unas jóvenes informadas a su manera, bajo lógicas propias de los entornos digitales contemporáneos: conectadas permanentemente, pero selectivas en su exposición; escépticas frente a las fuentes tradicionales, aunque emocionalmente implicadas con los contenidos que consideran relevantes; y críticas, aunque poco inclinadas a participar públicamente. Sus prácticas ponen de relieve tensiones propias de la época: entre la sobreabundancia informativa y la necesidad de curar el contenido; entre la desconfianza hacia los emisores y la confianza puesta en la proximidad simbólica de sus comunidades; entre el deseo de autenticidad y la inevitable *performance* identitaria en redes.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos refuerzan la necesidad de replantear las estrategias de alfabetización mediática y educación digital, planteadas en otros estudios como el de Kirscher y De Bruyckere (2017) y orientarlas no solo al desarrollo de competencias de verificación informativa, sino también a la gestión crítica y saludable de la exposición mediática como señalan Santander-Salmon y Rodríguez-Ayala (2024).

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones del diseño del estudio. En primer lugar, la investigación se circunscribe a mujeres universitarias residentes en Medellín, por lo que sus conclusiones no son extrapolables a la totalidad de la Generación *Centennial* ni a otros contextos socioculturales. En segundo lugar, el número de entrevistas constituye una limitación en términos de variedad de perspectivas y experiencias recogidas, propia del carácter descriptivo y exploratorio del estudio. En coherencia con ello, los datos se sustentan en prácticas y percepciones declaradas por las participantes; en

consecuencia, los resultados dan cuenta de los significados que estas jóvenes atribuyen a su consumo informativo desde su experiencia subjetiva, sin equipararse a comportamientos digitales observados o medidos en contextos reales de navegación.

Finalmente, debe considerarse que las prácticas observadas se encuentran condicionadas por el contexto digital vigente durante el periodo de estudio, por lo que los patrones identificados podrían variar ante cambios en las plataformas predominantes, los algoritmos de recomendación o las formas de interacción social en línea.

A partir de estas consideraciones, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis mediante diseños comparativos que incorporen otros grupos poblacionales, contextos territoriales diversos o metodologías mixtas que permitan contrastar discursos declarados con comportamientos digitales observables. Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en la redefinición contemporánea del concepto de información de actualidad entre audiencias jóvenes, explorando cómo los contenidos asociados al bienestar, la cultura digital o las aspiraciones personales desdibujan los límites entre información, entretenimiento y experiencia cotidiana. Finalmente, se abre la posibilidad de abordar comparativamente estas dinámicas desde perspectivas de género e interseccionalidad, con el fin de comprender cómo se configuran distintos modos de confianza, participación y gestión informativa en entornos digitales, lo que contribuye a repensar los modelos tradicionales de comunicación informativa en contextos sociotecnológicos cambiantes.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Bridget Flynn, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana Catalina Quirós-Ramírez y Maria Antonia Echeverri Echavarría
Metodología	Ana Catalina Quirós-Ramírez, Maria Antonia Echeverri Echavarría y Gustavo Morales-Gil
Recogida y análisis de datos	Ana Catalina Quirós-Ramírez y María Antonia Echeverri Echavarría
Discusión y conclusiones	Ana Catalina Quirós-Ramírez y Gustavo Morales-Gil
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ana Catalina Quirós-Ramírez y Gustavo Morales-Gil

7. Conflictos de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

8. Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2024). *Medellín distrito inteligente*. <https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-de-innovacion-digital/medellin-inteligente>
- Alcaldía de Medellín. (2025, 22 de mayo). *Medellín registra un crecimiento del 41 % en el Índice Global de Ecosistemas de Startups*. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-registra-un-crecimiento-del-41-en-el-indice-global-de-ecosistemas-de-startups>
- Arango Lozano, C. A. (2019). *1218 centennials: Generación sin etiquetas*. Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/21669>
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=361423>
- Bertuzzi, M. F. (2021). Centennials en la universidad: prosumidores de contenidos en el aula. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 134, 19–30. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi134.5020>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., y Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, 50, 22–44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., y Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021–2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1–18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., y Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar*, 32(78), 155–165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fernández-Muñoz, C., Rubio-Moraga, Á. L., y Álvarez-Rivas, D. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 517–529. <https://doi.org/10.5209/emp.96511>
- Gallego Gómez, C., Tapia López, A., y Márquez García, J. A. (2024). Determining factors for the use of social networks as information platforms by Generation Z. *ESIC Market*, 55(2), e359. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.359>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren Galdospin, T. (2021). The incidence of age and gender on social media usage habits in the journalism profession. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>

- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Garitaonandia, C., Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E., y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional de la Información*, 29(4), e290436. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Gil de Zúñiga, H., y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception. *Profesional de la Información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil Ramírez, M., y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2018). *Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿Hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (41), 5–21. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.01>
- Giraldo-Luque, S., Tejedor, S., y Carniel-Bugs, R. (2017). Motivaciones de uso de las redes sociales de los estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade*, 27(3), 191–203. <https://doi.org/10.22478/UFPB.1809-4783.2017V27N3.34691>
- Gómez Campos, R., Urra Alborno, C., Vidal Espinoza, R., Riveros, J., Opazo, O., Rivera Portugal, M., Urzúa Alul, L., Cossio Bolaños, M., y Méndez Cornejo, J. (2021). Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes. *Salud(i)Ciencia*, 24(6), 327–333. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1667-89902021000200327
- Gómez de Travesedo Rojas, R., y Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30), 209–229. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kantar. (2018). *Centennials a los 21*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kirscher, P. A., y De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Lobera, J., y Rubio, R. (2015). Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política? *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 145–160. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_10.pdf
- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs. Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543–552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>

- Luo, J. (2025). Consumption behaviors of Generation Z in the global creative industries. *Economics and Management Innovation*, 2(5), 66–71. <https://www.gbspress.com/index.php/EMI/article/view/449>
- Marín-Dueñas, P. P., y Simancas-González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 90–107. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>
- Martín, L. R., Mañas Viniegra, L., y Núñez Gómez, P. (2024). Advertising and Brand Discourse aimed at Generation Z. *VISUAL Review*, 16(6), 101–112. <https://doi.org/10.5294/vis.2024.16.6.8>
- Martín-Cárdaba, M. Á., 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. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (38), 81–97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama. *Profesional de la Información*, 32(2), e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Marugán Solís, F., y Martín Critikián, D. (2023). Social media and Generation Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Marwick, A. E., y boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Owen, S., Napoli, C., y Shin, J. (2018). *La ecuación Generación Z* [Informe de WGSN]. <https://www.wgsn.com/insight/article/84668>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-I-gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peredy, Z., Vigh, L. (2024). Analysing Generation Z communication attitudes, values and norms. *Acta Periodica*, 30, 4–19. <https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.4-19>
- Pérez-Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la Generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Sánchez Riaño, V., Arango Lozano, C. A., y Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM*, 5(1), 9–20. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Santander-Salmon, E. S., y Rodríguez-Ayala, A. E. (2024). Alfabetización mediática y competencias digitales en adolescentes. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n2/32>
- Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 32, 95–113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., y Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 215–233. <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.13>
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.

9. Anexos

ANEXO A

Cuestionario en línea

Consumo digital e informativo en mujeres universitarias *centennials* de Medellín

Propósito del instrumento

El cuestionario tiene como finalidad realizar un mapeo exploratorio inicial de las prácticas de uso digital, consumo de contenidos y relación con la información de actualidad entre mujeres universitarias *centennials*, cuyos resultados orientaron la selección de participantes y la construcción del guion de entrevistas semiestructuradas.

1. Datos generales

- Edad
- Programa académico
- Semestre cursado
- ¿Resides actualmente en Medellín?
 - ▶ Sí
 - ▶ No

2. Acceso y uso de dispositivos digitales

- ¿Qué dispositivos utilizas con mayor frecuencia?
 - ▶ Móvil o teléfono inteligente
 - ▶ Computador portátil
 - ▶ Tableta
 - ▶ Computador de escritorio
 - ▶ Otro
- ¿Cuál es el dispositivo que usas principalmente para conectarte a internet?
- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usas el dispositivo de tu preferencia?
- Aproximadamente ¿cuántas horas al día permaneces conectada a internet?

3. Plataformas digitales utilizadas

- ¿Qué categorías tecnológicas utilizas habitualmente? (Múltiple respuesta)
 - ▶ Redes sociales
 - ▶ Mensajería instantánea
 - ▶ Plataformas de *streaming*
 - ▶ *Streaming* musical

- ▶ *Steaming* en vivo
- ▶ Videojuegos
- ▶ Correo electrónico
- ▶ Videochat
- ▶ Otra
- ¿Cuál es la categoría tecnológica de tu preferencia y cuál plataforma es tu preferida dentro ella?
- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usas más dicha categoría? (*Múltiple respuesta*)
 - ▶ Estudio o aprendizaje
 - ▶ Trabajo o *networking*
 - ▶ Vida social o familiar
 - ▶ Ocio y entretenimiento
 - ▶ Compras
 - ▶ Estar al día con noticias y eventos
 - ▶ Expresar mi opinión
 - ▶ Otra ¿cuál?
 - ▶ Ninguna
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro de redes sociales?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro de mensajería instantánea?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro de las plataformas de *streaming*?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro del *streaming* musical?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro del *streaming* o transmisiones en vivo?
- ¿De las plataformas que usas, cuáles consideras son tus plataformas principales? Y ¿por qué?
- ¿Cuál es el motivo por el que usas más dichas plataformas?
- ¿En qué momentos del día sueles conectarte con mayor frecuencia?

4. Contenidos consumidos

- ¿Qué tipo de contenidos consumes con mayor frecuencia en redes sociales? (*Múltiple respuesta*)
 - ▶ Entretenimiento
 - ▶ Cultura pop
 - ▶ Moda y estilo de vida
 - ▶ Educación o aprendizaje
 - ▶ Humor
 - ▶ Opinión

- ▶ Información o noticias
- ▶ Tendencias digitales
- ▶ Bienestar o salud mental
- ▶ Contenido aspiracional
- ▶ Otro
- ¿Cómo llegas normalmente a estos contenidos?
 - ▶ Búsqueda directa
 - ▶ Recomendaciones del algoritmo
 - ▶ Publicaciones de personas que sigo
 - ▶ Contenido compartido por amigos
 - ▶ Tendencias o viralidad
- ¿Sueles informarte sobre temas de actualidad a través de plataformas digitales?
 - ▶ Frecuentemente
 - ▶ Algunas veces
 - ▶ Rara vez
 - ▶ Nunca

ANEXO B

Guion de entrevista semiestructurada

Consumo digital e informativo en mujeres universitarias *centennials* de Medellín

Propósito

La entrevista tiene como objetivo profundizar e interpretar las prácticas de consumo digital e informativo identificadas previamente mediante el cuestionario en línea, explorando significados, percepciones y criterios de relación con la información en entornos digitales cotidianos.

- Datos generales
- Edad
- Programa académico
- Tipo de institución:
 - ▶ Pública
 - ▶ Privada

1. Uso cotidiano de entornos digitales

- Cuéntame cómo es un día normal tuyo en relación con el uso del celular o internet.
- ¿Qué plataformas utilizas más y para qué las usas principalmente?
- ¿Cuál es la categoría tecnológica de tu preferencia y cuál plataforma es tu preferida dentro ella?
- ¿Sientes que algunas plataformas cumplen funciones diferentes en tu vida diaria?
- ¿Crees que compartir información en línea cumple también una función social o de interacción con otros?
- ¿Es más fácil para ti comunicarte a través de los medios tecnológicos o en persona?

2. Contenidos y experiencias de consumo

- ¿Qué tipo de contenidos sueles consumir con mayor frecuencia?
- ¿Hay contenidos que sientas más cercanos a tus intereses personales o aspiraciones?
- ¿Cómo decides quedarte viendo o interactuar con un contenido?
- ¿A qué hora estás más activa en plataformas?

3. Encuentro con información de actualidad

- Cuando usas redes sociales, ¿te encuentras con información o noticias sin buscarlas?
- ¿Qué entiendes tú por información de actualidad?
- ¿Qué temas aparecen con más frecuencia para ti?

4. Credibilidad y confianza informativa

- ¿Cómo decides si una información que ves es confiable?
- ¿Influye quién comparte la información en que confíes en ella?
- ¿Confías más en medios tradicionales, *influencers* o personas cercanas? ¿Por qué?

5. Circulación y validación social

- ¿En qué situaciones decides compartir información?
- ¿Conversas o contrastas información con amigos o comunidades digitales?
- ¿Sientes que las redes ayudan a validar o cuestionar la información?

7. Significado personal de la información digital

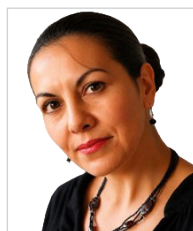
- ¿Qué papel crees que tiene hoy la información dentro de tu experiencia en redes sociales?
- ¿Dirías que informarte hace parte de tu rutina cotidiana?



Nota de Investigación

La cultura de la cancelación en redes sociales: impacto en la narrativa pública y desafíos éticos

Cancel Culture on Social Media: Impact on Public Narrative and Ethical Challenges



Alma Delia Zamorano-Rojas es doctora en Ciencias Políticas y Sociales, con especialidad en Comunicación, por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Panamericana y miembro de la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) desde 2010. Su investigación se centra en la cultura audiovisual y los estudios cinematográficos, con especial interés en las transformaciones del cine mexicano y en las narrativas contemporáneas. Ha publicado artículos académicos, capítulos de libro y obras especializadas, y ha participado en congresos nacionales e internacionales. Su trabajo integra perspectivas teóricas y metodológicas que contribuyen a una comprensión crítica del cine como fenómeno cultural, articulando análisis históricos, discursivos y estéticos en los estudios de comunicación.

Universidad Panamericana, México 

azamoran@up.edu.mx

ORCID: 0000-0002-7043-4977



Claudia Ivett Romero-Delgado es doctora en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid, con formación en Comunicación, Comunicación Institucional y Antropología. Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Panamericana y miembro de la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), nivel I. Su investigación se sitúa en la intersección entre comunicación, sociedad y cultura digital, con énfasis en responsabilidad social, sostenibilidad, reputación organizacional y estudios de medios. Ha publicado en revistas indexadas y capítulos de libro, y participa activamente en foros académicos internacionales. Cuenta con experiencia profesional como periodista, editora y publicista, y colabora como columnista invitada en *El Economista*, contribuyendo al análisis público de temas de comunicación y sociedad.

Universidad Panamericana, México 

cromero@up.edu.mx

ORCID: 0000-0002-5001-8992



María del Carmen Camacho-Gómez es doctora en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Panamericana y miembro de la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), nivel I. Su investigación se centra en la narrativa audiovisual y la ficción histórica, con especial atención a los procesos de construcción de sentido en productos mediáticos. Ha publicado en revistas especializadas y libros académicos y ha participado en congresos nacionales e internacionales. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional como guionista y coordinadora de programas audiovisuales y ha colaborado en proyectos internacionales con la BBC y NHK. Esta trayectoria fortalece su enfoque analítico y aplicado en los estudios de comunicación.

Universidad Panamericana, México 

mcamacho@up.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4121-6081>

Cómo citar este artículo:

Zamorano-Rojas, A. D.; Romero-Delgado, C. I. y Camacho-Gómez, M. C. (2026). La cultura de la cancelación en redes sociales: impacto en la narrativa pública y desafíos éticos. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 491-497.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3127>



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

Resumen:

Esta nota analiza cómo la cultura de la cancelación en redes sociales impacta en la configuración de narrativas públicas y plantea desafíos éticos a la comunicación digital. A partir del análisis de tres casos ampliamente difundidos en Twitter e Instagram entre 2020 y 2023 –Chumel Torres, Zara y María Elena Ríos– se identifican los marcos morales predominantes y la influencia de los algoritmos en la ampliación emocional.

Palabras clave:

Cultura de la cancelación, redes sociales, narrativa pública, ética digital.

Abstract:

This note examines how cancel culture on social media shapes public narratives and raises ethical challenges in digital communication. Based on three highly publicized cases on Twitter and Instagram between 2020 and 2023 –Chumel Torres, Zara, and María Elena Ríos– it identifies prevailing moral frameworks and the influence of algorithms on emotional amplification.

Keywords:

Cancel culture, social media, public narrative, digital ethics.

1. Introducción

En la última década, la llamada cultura de la cancelación se ha consolidado como una de las expresiones más visibles de la justicia simbólica en los entornos digitales. Esta práctica implica la exclusión o el cuestionamiento público de figuras o instituciones por comportamientos considerados moralmente inaceptables. Su eficacia se sostiene en la inmediatez de las plataformas y en su capacidad para amplificar emociones colectivas.

Clark (2020) advierte que cancelar “no es simplemente excluir, sino disputar el derecho a participar en la conversación pública” (p. 90). Ronson (2015) advierte, por su parte, sobre el riesgo de que la vergüenza digital se convierta en un linchamiento que desborde el sentido original de la denuncia. Entre el reclamo legítimo y el exceso punitivo, la cancelación refleja tensiones profundas entre justicia simbólica y hostigamiento.

Las redes sociales, como infraestructuras afectivas, moldean los límites de lo aceptable en la esfera pública. Ahmed (2014) señala que “los afectos fijan las fronteras de la comunidad moral” (p. 10). Desde una mirada latinoamericana, García Canclini (2020) añade que “la participación en redes no garantiza diálogo; puede reproducir jerarquías simbólicas bajo apariencia de igualdad” (p. 72). Este trabajo analiza cómo dichas fronteras se manifiestan en tres casos paradigmáticos ocurridos entre 2020 y 2023 y qué implicaciones éticas se derivan de las dinámicas de indignación y viralidad que los acompañaron.

2. Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo e interpretativo, centrado en comprender los significados sociales y emocionales que estructuran las dinámicas de la cancelación digital. Más que medir la magnitud de las interacciones, el objetivo fue analizar los sentidos morales y discursivos que emergen en torno a los episodios de cancelación y cómo estos configuran nuevas formas de visibilidad y exclusión simbólica.

Se seleccionaron tres casos que alcanzaron gran notoriedad en Twitter e Instagram: Chumel Torres (2020), Zara (2021) y María Elena Ríos (2023). La elección respondió a criterios de relevancia mediática, diversidad temática y representatividad de distintas modalidades de cancelación (individual, corporativa y activista).

En el caso de Chumel Torres, la cancelación surgió a partir de comentarios considerados clasistas y racistas difundidos en Twitter y en su programa *El Pulso de la República*. La controversia creció cuando el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) lo retiró de un foro sobre racismo y discriminación, generando un amplio debate sobre los límites del humor político y la responsabilidad discursiva.

El episodio de Zara se originó en 2021, cuando la Secretaría de Cultura de México acusó a la marca de apropiación cultural por usar bordados mixtecos en prendas comerciales sin otorgar reconocimiento a las comunidades originarias. La denuncia institucional desencadenó los hashtags #ZaraRacista y #ApropiaciónCultural, acompañados de llamados al boicot. Este caso ilustró la creciente demanda de justicia cultural y responsabilidad empresarial en el consumo global.

Por su parte, la activista y saxofonista María Elena Ríos, sobreviviente de un ataque con ácido, protagonizó en 2023 una polémica en redes tras responder con tono vehemente a críticas que consideró ofensivas. Algunos usuarios interpretaron sus respuestas como agresivas, lo que generó una ola de hostilidad digital. El caso evidenció la dinámica de contracancelación, en la cual una figura inicialmente respaldada es posteriormente cuestionada por una supuesta desviación de las normas morales del activismo digital.

El corpus estuvo compuesto por aproximadamente 2,000 publicaciones públicas, identificadas mediante hashtags, menciones y enlaces a medios noticiosos. Los mensajes se recolectaron de forma manual y a través de herramientas de búsqueda avanzada, se priorizaron aquellos con mayor nivel de interacción (retuits, comentarios o reacciones).

El análisis combinó técnicas de análisis de contenido temático y codificación moral (Gee, 2014). En una primera fase, se identificaron los tópicos dominantes –vergüenza, justicia y vigilancia–; en una segunda, se interpretaron sus conexiones con los procesos de viralización y resignificación colectiva. “La cancelación se alimenta del linchamiento simbólico impulsado por la viralidad emocional” (Ronson, 2015, p. 22).

El trabajo respetó los principios éticos de anonimización y el uso exclusivo de material de libre acceso (Markham y Buchanan, 2012). De este modo, la investigación busca ofrecer una lectura crítica de la estructura afectiva y moral de la cancelación en redes, comprendida como un fenómeno comunicativo, político y emocional.

3. Resultados

Los tres casos muestran que la indignación moral se convierte en la fuerza articuladora de la conversación. Las publicaciones con mayor carga emocional alcanzan visibilidad superior, mientras que los mensajes moderados tienden a perder relevancia. Este patrón confirma la lógica de lo que Bouvier y Machin (2021) denominan economía de la indignación, según la cual las plataformas premian el contenido que provoca ira o empatía inmediata.

Como se muestra en la *Tabla 1*, cada caso refleja un tipo distinto de respuesta social y un marco moral dominante que condiciona la narrativa pública.

Tabla 1. Casos analizados y características principales

Caso	Plataforma principal	Marco moral dominante	Narrativa emergente
A	Twitter	Vergüenza / linchamiento	Transformación del individuo en símbolo moral
B	Instagram	Justicia / reparación	El público como fiscal de la marca
C	Twitter + prensa digital	Contracancelación	Reconfiguración del relato hacia la víctima

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados en Twitter e Instagram (2020-2023)

Los resultados muestran que la conversación digital alrededor de la cancelación suele organizarse en torno a tres ejes principales: la vergüenza pública, la reparación moral y la reacción defensiva frente al señalamiento. En la mayoría de los intercambios analizados, la emoción de la vergüenza actúa como mecanismo de control social, amplificada por el uso de memes, etiquetas punitivas y mensajes cargados de ironía. Paralelamente, aparecen discursos orientados a la reparación o a la búsqueda de justicia simbólica, donde la comunidad en línea asume el rol de juez moral y exige disculpas, boicots o rectificaciones públicas.

Sin embargo, con frecuencia, las narrativas se transforman: lo que comienza como una denuncia termina convirtiéndose en un proceso de victimización del señalado, cuando la crítica se percibe como desproporcionada o injusta. Este fenómeno se alinea con lo que Norris (2021) denomina “circularidad de la indignación digital” (p. 231), una dinámica en la que la emoción colectiva se retroalimenta, borra matices y reproduce ciclos de agresión y defensa sin resolución real.

La *Tabla 2* resume la frecuencia de aparición de los marcos morales codificados en las publicaciones analizadas.

Tabla 2. Frecuencia de marcos morales en publicaciones analizadas

Marco moral	Número de menciones
Vergüenza / acusación	14
Justicia / reparación	10
Hostigamiento / vigilancia	8

Fuente: elaboración propia con base en codificación temática (2023)

Cabe señalar que las frecuencias mostradas en la tabla no corresponden al número total de publicaciones del corpus (dos mil), sino al conteo de unidades temáticas identificadas a partir del proceso de codificación. Cada valor refleja la recurrencia conceptual con la que los marcos morales de vergüenza, justicia o vigilancia se manifestaron en el discurso digital.

En este sentido, las cifras deben entenderse como indicadores interpretativos del predominio de ciertos patrones discursivos, más que como datos estadísticos absolutos.

El análisis de los tres casos -Chumel Torres (2020), Zara (2021) y María Elena Ríos (2023)- revela un patrón común en la forma en que las comunidades digitales gestionan la indignación moral. Aunque las situaciones son distintas, todas muestran la interacción entre emociones colectivas, algoritmos de visibilidad y discursos de corrección ética.

En el caso de Chumel Torres, la conversación se estructuró en torno a la vergüenza pública. Los usuarios resignificaron los comentarios del comediante como prueba de clasismo y racismo estructural, produciendo una ola de memes y hashtags que funcionaron como herramientas de castigo simbólico. La humillación pública reforzó la identidad moral del grupo cancelador y consolidó la frontera entre lo aceptable y lo intolerable.

En Zara, el foco se desplazó hacia la reparación moral. La denuncia por apropiación cultural impulsada desde México se transformó en un reclamo global de justicia simbólica. Las redes sociales actuaron como foro transnacional de activismo digital, donde el consumo se volvió acción política. Sin embargo, el entusiasmo inicial se desvaneció en pocos días y reveló la naturaleza efímera del compromiso en línea.

Por su parte, el caso de María Elena Ríos evidenció un giro en la narrativa: la figura de la denunciante fue gradualmente transformada en víctima de acoso digital. Este cambio ilustra la fragilidad de la moral pública en la esfera digital, donde la empatía inicial puede invertirse en agresión. La lógica de la cancelación y la contracancelación conviven, generando ciclos de tensión que nunca terminan de resolverse.

Estos tres episodios muestran que la cancelación no opera únicamente como sanción moral, sino como un ritual colectivo que combina emoción, identidad y poder simbólico. Los usuarios encuentran en la denuncia una forma de participación cívica, pero también un espacio para afirmar jerarquías morales. Ahmed (2014) advierte que “las emociones no solo circulan, sino que configuran los límites de pertenencia a una comunidad” (p. 11).

Figura 1. Dinámica moral de la cancelación digital (2020-2023)



Fuente: elaboración propia con base en publicaciones de Twitter e Instagram (2020-2023)

En conjunto, los resultados permiten comprender la estructura emocional y discursiva de la cancelación digital. El ciclo de indignación tiende a reproducirse gracias a la lógica de visibilidad de las plataformas. Como señala Gillespie (2018), las plataformas no operan como intermediarios neutrales, sino como sistemas de curaduría que priorizan ciertos contenidos en función de su capacidad de generar interacción y visibilidad. En el mismo sentido, Fuchs (2022) subraya que “las plataformas no son solo medios tecnológicos, sino sistemas políticos que organizan la atención y el castigo” (p. 44).

La interacción entre tecnología y moralidad produce un tipo de justicia instantánea que depende más del ritmo algorítmico que del razonamiento ético. Como señala García Canclini (2020), “la participación en redes no siempre amplía la democracia; a veces reproduce las desigualdades simbólicas del mundo offline” (p. 75).

4. Conclusiones

El estudio confirma que la cultura de la cancelación en redes sociales funciona como un ecosistema emocional donde las audiencias participan activamente en la construcción de moral pública. Los tres casos analizados –Chumel Torres, Zara y María Elena Ríos– muestran que la indignación colectiva es el motor que articula los procesos de visibilización y sanción simbólica. En todos ellos, la vergüenza, la justicia moral y la contracancelación se entrelazan para generar narrativas que oscilan entre la denuncia y el castigo. La economía de la atención digital transforma la emoción en moneda simbólica: cuanto más intensa es la reacción, mayor es la visibilidad obtenida. Los algoritmos no son neutrales; amplifican el conflicto, jerarquizan las voces y establecen nuevas fronteras de legitimidad discursiva. Así, la cancelación revela los valores de una comunidad, y también las limitaciones estructurales de las plataformas que median la conversación.

Desde una perspectiva ética, los resultados evidencian la necesidad de desarrollar una ética del cuidado digital orientada a moderar la velocidad del juicio y promover la deliberación. Esta ética requiere una empatía crítica que permita contextualizar las acciones y reconocer la posibilidad de cambio, una responsabilidad discursiva que fomente la reflexión sobre las consecuencias del señalamiento público, y una transparencia algorítmica que obligue a las plataformas a reconocer su papel en la amplificación de la indignación. Van Dijck, Poell y de Waal (2018) afirman que “la responsabilidad digital implica reconocer que cada interacción contribuye a modelar las normas sociales del entorno en línea” (p. 18). Adoptar esta perspectiva supone desplazar la moral del castigo hacia una ética del diálogo, en la que el error pueda convertirse en oportunidad de aprendizaje.

En el plano académico, esta investigación aporta un marco interpretativo sobre la relación entre emoción, tecnología y poder simbólico en los procesos de cancelación. Al centrarse en casos latinoamericanos, amplía el debate global e incorpora matices culturales que suelen estar ausentes en la literatura anglosajona. Fuchs (2022) señala que “las plataformas no son solo medios tecnológicos, sino sistemas políticos que organizan la atención y el castigo” (p. 44), mientras que García Canclini (2020) advierte que la participación en línea puede reproducir las jerarquías simbólicas del mundo offline. En ese cruce entre emoción y poder tecnológico se ubica la cultura de la cancelación: un campo donde la moral pública se negocia constantemente bajo la lógica algorítmica de la visibilidad.

Futuras investigaciones podrían explorar la dimensión regional de este fenómeno -por ejemplo, las diferencias discursivas entre países latinoamericanos o la influencia de los medios tradicionales en la legitimación del castigo digital- y examinar cómo los nuevos formatos de comunicación audiovisual refuerzan o mitigan las dinámicas punitivas. La cancelación no desaparecerá; forma parte de la manera en que las sociedades contemporáneas negocian sus valores y emociones. Sin embargo, su poder transformador dependerá de que las comunidades digitales aprendan a equilibrar la indignación con la empatía y la denuncia con la reflexión. Como señala Ahmed (2014), las emociones no son solo respuestas, sino fuerzas que configuran vínculos y exclusiones. Comprender esa dimensión afectiva es fundamental para imaginar un espacio digital más justo, plural y verdaderamente humano.

5. Conflictos de intereses

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

6. Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748691142>
- Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter “cancel culture” hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, 32(3), 307–327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>
- Clark, M. D. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Fuchs, C. (2022). *Digital fascism: Media, communication and society* (Vol. 4). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003256090>
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. FLACSO Ecuador; Universidad de Guadalajara; CALAS; Bielefeld University Press; UNSAM; UCR.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819679>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Association of Internet Researchers. <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>
- Norris, P. (2021). Cancel culture: Myth or reality? *Political Studies*, 71(1), 145–174. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>
- Ronson, J. (2015). *So you’ve been publicly shamed*. Riverhead Books.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>



Reseñas bibliográficas

Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones

Marco Tulio Flores-Mayorga, Francisco Cabezuelo-Lorenzo y César Omar Mora-Pérez (coords.).

Universidad de Guadalajara

México, 2025

168 pp.

978-60-75818-04-7



El libro *Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones*, coordinado por los doctores Marco Tulio Flores Mayorga, Francisco Cabezuelo Lorenzo y César Omar Mora Pérez, constituye una aportación sólida y oportunamente articulada a los estudios contemporáneos sobre comunicación estratégica, publicidad, tecnologías digitales y políticas informativas en el espacio iberoamericano. El volumen reúne ocho capítulos escritos por investigadoras e investigadores de México, España y otros países iberoamericanos. Ofrece una panorámica amplia y rigurosa sobre los desafíos actuales de la comunicación pública en sociedades atravesadas por la digitalización, la desinformación y la transformación de los ecosistemas mediáticos debido a la irrupción de las herramientas sustentadas en la inteligencia artificial.

El prólogo, a cargo de Marco Tulio Flores Mayorga, contextualiza el proyecto en una perspectiva institucional y académica y destaca la necesidad de vincular la investigación en comunicación con marcos de análisis capaces de dar cuenta tanto de las políticas públicas como de los procesos emergentes en los entornos digitales. La presentación de Francisco Cabezuelo Lorenzo completa este encuadre inicial y destaca la importancia de fortalecer la cooperación entre universidades iberoamericanas y promover investigaciones comparadas que permitan comprender realidades diversas pero interrelacionadas.

El Capítulo uno, escrito por César Omar Mora Pérez y Marco Tulio Flores Mayorga, analiza la influencia del gasto en publicidad oficial en el desempeño institucional, cuestión central en los debates sobre transparencia y rendición de cuentas. Los autores realizan un análisis crítico del impacto que tiene la inversión gubernamental en comunicación, especialmente en contextos donde la publicidad oficial puede condicionar la independencia de los medios o alterar la percepción pública de la gestión institucional. El capítulo se distingue por su claro enfoque metodológico y por su relevancia política, ya que aporta datos y reflexiones que invitan a replantear los mecanismos de regulación en este ámbito.

En el Capítulo dos, Gabriela González Pureco y María de la Luz Fernández Barros estudian la adopción de tecnologías emergentes en la industria de la comunicación publicitaria. Las autoras identifican las transformaciones que la inteligencia artificial y la automatización están provocando; en este contexto, las nuevas plataformas se están introduciendo en los procesos creativos, operativos y estratégicos de la publicidad. Su análisis ofrece una visión equilibrada entre las posibilidades que abren estas tecnologías y los retos éticos, laborales y formativos que plantean, en un sector sometido a una rápida evolución.

El Capítulo tres, elaborado por Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Amaury Fernández Reyes,

aborda el papel del *community manager* en la comunicación estratégica desde una perspectiva iberoamericana. El texto revisa la literatura existente y analiza cómo se ha configurado el rol profesional en los últimos años. Destacan la necesidad de favorecer competencias transversales que integren habilidades comunicativas, tecnológicas y de gestión. El capítulo aporta una visión actualizada sobre un perfil cuya importancia no deja de crecer en organizaciones públicas y privadas.

En el Capítulo cuatro, Silvia Hernández Willoughby y Patricia Lázaro Pernias presentan un estudio sobre el sesgo de género en los entornos digitales de comunicación estratégica. Su investigación revela persistencias discriminatorias y desigualdades profesionales que atraviesan el sector, señalando la importancia de incorporar la perspectiva de género en la formación, la organización interna y la práctica comunicativa. El análisis es especialmente valioso por su capacidad para identificar brechas estructurales y proponer líneas de acción institucional.

El Capítulo cinco, desarrollado por Patricia Durán Bravo y María Dolores Lozano Gutiérrez, ofrece un análisis bibliométrico sobre las habilidades comunicativas del liderazgo en la era de la inteligencia artificial. El texto articula de manera clara un mapa de investigación sobre liderazgo, comunicación y tecnologías inteligentes; y ayuda a identificar tendencias y vacíos teóricos. Su aportación es doble: por un lado, sistematiza un campo disperso; por otro, invita a reflexionar sobre cómo la IA redefine las competencias necesarias para liderar organizaciones contemporáneas.

En el Capítulo seis, María Fernanda López Benítez e Hilda Gabriela Hernández Flores analizan la comunicación responsable digital a través de la campaña *Redes Seguras 2022*, impulsada por META y PROFECO México. El caso permite observar cómo actores públicos y privados pueden colaborar para promover prácticas seguras en entornos digitales. A su vez, se evidencia la necesidad de construir mensajes que eduquen a

las audiencias sobre riesgos y desinformación. El capítulo despliega un estudio de caso sólido y bien documentado, con aplicabilidad en el ámbito de la educomunicación.

El Capítulo siete, escrito por Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad, analiza el impacto de la desinformación en las estrategias comunicativas de organizaciones e instituciones. Se trata de una de las contribuciones más relevantes del libro, dado el protagonismo que adquiere la desinformación en el debate público actual. Los autores examinan cómo la expansión de contenidos engañosos obliga a replantear protocolos comunicativos, modelos de transparencia y sistemas de relación con la ciudadanía.

Por último, el Capítulo ocho, firmado por César Omar Mora Pérez y Monserrat Viridiana Mendoza Cisneros, ofrece un análisis sobre la transparencia deportiva y la gestión de apoyos gubernamentales a equipos de fútbol profesional en México. El capítulo combina enfoques de comunicación, derecho e instituciones públicas para examinar prácticas de asignación de recursos, opacidad y rendición de cuentas en un ámbito con enorme impacto mediático y social.

El conjunto del libro destaca por su coherencia temática, su diversidad metodológica y la calidad de sus aportaciones. La obra ofrece un retrato amplio y riguroso de los desafíos contemporáneos en el campo de la comunicación pública y estratégica, con especial atención a la interrelación entre tecnologías digitales, políticas públicas, ética de la comunicación y dinámicas socioinformativas. Su carácter interdisciplinar y su visión iberoamericana convierten este libro en una referencia útil tanto para investigadores como para estudiantes y profesionales.

Una de sus principales virtudes reside en su capacidad para integrar perspectivas académicas de distintos países y generar un diálogo entre enfoques críticos y estudios aplicados. Asimismo, varios capítulos -particularmente los dedicados a

tecnologías emergentes, liderazgo en la era de la IA, desinformación y transparencia institucional- resultan especialmente pertinentes para comprender procesos que hoy definen y determinan el campo de la comunicación global.

En definitiva, *Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones* se presenta como una contribución valiosa

y necesaria, que combina rigor analítico, diversidad temática y un claro compromiso con la investigación en comunicación en contextos académicos y profesionales contemporáneos.

Javier García López
Universidad de Murcia

Ateísmo cristiano. Cómo ser un verdadero materialista

Slavoj Žizek

Akal

Madrid: 2025

370 pp.

ISBN 978-84-460-5767-3



“Europa presenta un caso único de autodestrucción voluntaria [...] vivimos una era de alianzas impías” es el diagnóstico sobre la situación europea de Slavoj Žizek, en su último libro *Ateísmo cristiano* (p. 19 y 307). Žizek es un nombre prestigioso, muy citado desde hace decenios por su sugerente versión del psicoanálisis de Lacan, también reconocido por sus polémicas públicas como la que mantuvo sobre el populismo con Laclau. Su noción de “interpasividad” pudo ser útil para una crítica de la cultura de masas en aquellos tiempos previos a las redes. Promotor de un izquierdismo deudor de la dialéctica hegeliana, viene desmarcándose de la deriva poscomunista que mina desde dentro la autoestima occidental. La expresión “ateísmo cristiano”, es un oxímoron para describir actitudes ateas que admiten como patrones universales los principios de libertad e igualdad aportados por el occidente cristiano. De ahí su severa crítica de las incongruentes alianzas del izquierdismo populista con las dictaduras comunistas y sobre todo con los regímenes autocráticos islamistas que acogen la yihad como enseña para la lucha contra el cristianismo occidental. Žizek reprueba “la directa obscenidad del nuevo populismo y del fundamentalismo religioso en la peor expresión de la cultura de la cancelación” (p. 297).

Igual que Augusto Comte, que fue patrocinador de una religión pagana que llamó “positiva”, se muestra convencido de que sin orden legal no hay porvenir para una sociedad estable.

Fracasado el materialismo marxista, Žizek sustituye por el psicoanálisis el positivismo de Comte a quien no cita, para ofertar una síntesis de cristianismo ateo y dialéctica psicoanalítica en la fórmula: “el Espíritu Santo es una categoría atea, es la noción de una comunidad emancipadora privada del sostén del gran Otro” (p. 65), donde “gran Otro”, significa “Dios”. La representación del mundo se agota en “la tríada compuesta por ondas cuánticas, realidad ordinaria y orden simbólico” (p. 69). En términos fenomenológicos podría esquematizarse así: ondas cuánticas es ciencia positiva, realidad ordinaria es creencia primaria, orden simbólico es intencionalidad creativa, solo que Žizek sustituye la fenomenología de Husserl, que arranca del sentido común aristotélico o fe animal primaria, por el nebuloso psicoanálisis de Lacan que, como Freud, hace de la fe trascendente mera ilusión.

Su propuesta va en dirección contraria a los fideísmos immanentes a la propia vida, que la fe en el más allá presupone. La “fe animal” de Santayana es atea, pero, su reducción a lo animal es condición previa donde pueda aposentarse una fe trascendente. Žizek presume lo contrario. No hace del ateísmo un presupuesto donde pueda aposentarse la fe trascendente, sino una hipótesis incompatible y excluyente de lo sagrado. Como ocurre con la religión positivista que necesita lo sagrado para soportar el orden social, Žizek inventa una religión atea. Su

psicoanálisis dialéctico en lugar de poder abrirse a la fe, cierra el círculo excluyendo lo sagrado para psicoanalizarlo.

En el agnosticismo fenomenológico de Husserl y Ortega, lo humano se distingue de la mera animalidad, porque los principios racionales de la creencia son compatibles con la fe trascendente, pues suscriben los mismos supuestos de libertad, dignidad e igualdad como valores universales. Ser soporte de creencias no es un procedimiento de inclusión de lo sagrado en el devenir de la razón, como para Hegel, en quien se inspira Zizek. Lo creencia primaria es un análogo de lo que Aristóteles llama “sentido común” (Santayana “fe animal”, el lazo que vincula la razón a la experiencia). Así se puede entender que haya una fe científica que organiza unitariamente “los actos psicorrgánicos en el cual mi vida se me hace real y verdaderamente propia”. Entonces, la creencia en la vida es condición previa, no una inclusión discursiva, donde aposentar el don de una fe trascendente al mundo en que se vive la creencia básica del vivir. El ansia de un Dios Padre, Dios Hijo y Espíritu Santo, que Zizek siempre escribe con mayúsculas, se explica, al contrario, psicoanalíticamente como secuencias de una interpretación dialéctica en la que la muerte del Hijo es la antítesis de la muerte del Padre, y el Espíritu Santo, la síntesis que posibilita desarraigar de la tradición bíblica la imposible emancipación de la humanidad de sus condicionamientos sociales.

El método psicoanalítico transfigura las contradicciones superándolas con términos que presuponen las interpretaciones que genera el propio método. Eso ocurría con Hegel y con Marx, cuya confianza en la historia se basa en rectificar lo antedicho hasta conseguir que la sucesión de rectificaciones llegue a decir alguna vez lo que nunca llegan a decir, que sus suposiciones sobre el devenir histórico se realizan. Con Zizek el procedimiento no propone un sistema de autocorrección para alcanzar un fin anunciado previamente. No hay un fin seguro, lo estable es que el método no puede permitirse renunciar a la finalidad de una emancipación colectiva mesiánica

que se fragua en la comunidad gracias a la invención del Espíritu Santo. Sería una broma, no sé si de buen o mal gusto, si no estuviera escrito en serio y si no hubiera aproximaciones a una idea de la moralidad natural compatible con la crítica de la fe animal donde se asienta la fe cristiana, para desprenderse de las contradicciones en que han incurrido las nuevas ideologías *woke*, ecologista, feminista, animalista, las volubles apatencias de los sentimientos LGTB+ que son desgajados por el deseo sentimental de las manifestaciones físicas y animales de la sexualidad.

Zizek censura con acritud las contradicciones geoestratégicas inherentes al progresismo izquierdista por haberse pasado al bando de los extremismos teocráticos que contradicen el programa feminista, ecologista y *woke*. El progresismo se ha aliado a la barbarie esclavizadora islámica, rusófila, yihadista, china y demás. Si el hedonismo puede interpretarse como un goce material de la liberación sexual, entonces la exaltación feminista de la sexualidad, la igualdad de sexos, y la promiscuidad *LGTP+trans* en Occidente, que es justamente lo reprimido con más vigor por sus cómplices geoestratégicos, muestra que el único criterio explicativo de esta estrambótica alianza entre ideales que se oponen, estriba en que no les define lo que comparten, sino lo que rechazan: el cristianismo y la democracia occidental es el enemigo común del progresismo, las dictaduras comunistas y las tiranías teocráticas. En su altar se sacrifican los valores de independencia judicial, igualdad y libertad democráticas. La dialéctica de los contrarios no lleva, en consecuencia, al *aufheben* sintético de una superación futura, sino a la degradación de un masoquismo producido por el fracaso de la creencia atea cuyo antecedente fue la profecía de la lucha de clases y de la revolución cultural que sembró los escenarios siberiano, ucraniano y chino de millones de cadáveres.

Se puede hablar así de un “ateísmo cristiano”, no porque sea compatible con el cristianismo, cosa que a Zizek es lo que menos importa, sino porque el programa emancipador de la

izquierda trata de desprenderse de las contradicciones en que incurre al vestirse con los ropajes de sus más acervos contradictorios no tiene otra salida, si no quiere renunciar a sí mismo, que aceptar vestiduras cristianas, las únicas compatibles con el ansia de emancipación humana que pudo dar sentido al materialismo izquierdista. Renunciar a algo tan obvio equivaldría a dejar de ser lo que un sujeto izquierdista no quiere dejar de ser, un sujeto emancipador. Bastaría un esfuerzo para comprender que el *populismo* que Zizek rechaza es que el sujeto psicoanalizado sea un sujeto ausente. Tal es la savia que nutre al populismo que censura: un método para sustituir al ciudadano de la democracia formal por el sujeto inasible y gaseoso de la democracia popular: el populismo es el sujeto evasivo del segundo, tercero, cuarto o quinto sexo, el sujeto sin identidad del LGTB+, el que construye el psicoanálisis lacaniano para situarse como sujeto psicoanalista ante un sujeto psicoanalizado privado de identidad porque así lo requiere el psicoanálisis. Un Zizek psicoanalista es inconsistente porque se resiste a dejar de ser un sujeto emancipador. Y si el sujeto no está presente en el psicoanálisis el psicoanalista goza de un rango que no reconoce en el psicoanalizado. Convertidos en sujetos indefensos, se impide a Dios Padre, Dios Hijo y Espíritu Santo que puedan defender lo que son o lo que no son, quedan en manos de un psicoanálisis que disipa a todos los sujetos psicoanalizados en la noche donde todos los gatos son pardos ante el sujeto que los psicoanaliza.

La conclusión de este desvarío de teología pagana, similar a la religión positivista inventada por Comte, lleva a que “la tendencia a la autodestrucción es obviamente el reverso del hecho de que Europa *ya no es capaz de** permanecer fiel a su mayor logro, el proyecto izquierdista de emancipación global: es *como si ya no quedara más que** la autocrítica, sin un proyecto positivo que la fundamente” (p. 20). La idea de “emancipación” a la que acude Zizek, es una sustitución atea del cristianismo. Los principios de libertad e igualdad quedan reducidos

a un inmanentismo sin esperanza. No se puede alcanzar otra forma de emancipación de las condiciones de existencia contingentes que la subordinación a otros, pero como la subordinación es la fuente de dominación no puede ser sujeto de emancipación. Esto significa en la práctica, que la pretensión emancipadora de una fe exclusivamente material es, al menos, tan hipotética como su trascendencia.

El libro se subtitula *cómo ser un verdadero materialista* sin tener en cuenta que el término “materialista”, como se usa en la dialéctica de Althusser o en el psicoanálisis de Freud, carece de “materia.” Marx cree que las relaciones de producción son materiales, que la sujeción al dinero es material porque remedia necesidades materiales, pero ni las relaciones de producción ni el dinero son materiales, son invenciones de algo que no hay antes de ser inventado, no preexisten para que puedan descubrirse como ocurre con la materia, son invenciones discursivas. Las categorías del psicoanálisis son tan impalpables como las contingencias del *id* freudiano: no podemos asegurar que los sueños, por ser arbitrarios, son o no combinaciones materiales de una imaginación dormida, puede que lo sean tanto como que no. Las contorsiones psicoanalíticas de Lacan tienen el riesgo de que pueden servir para cualquier cosa, como decía Platón de los poetas prehoméricos. Aquello que explica todo lo que se necesita explicar puede que no explique nada pues no aporta más que contingencia interpretativa. *Ateísmo cristiano* es un oxímoron como el *pacifismo* que renuncia a la autodefensa. Zizek lo ve y lo aplica al *woke*, a la política de cancelación, a su apuesta por el orden, pero su “materialismo” es tan espiritualista como el que nutre a cualquier religión. La actitud de Comte, alarmado por los estragos y el desorden del vaporoso criticismo occidental, es la que ahora adopta Zizek para reprobar el criticismo feminista, ecologista, *woke*, animalista, cancelatorios del dato. Para no proponer solo crítica, hace como Comte, inventa su propia religión, lo que le impide ser “un verdadero materialista”, pues no hay materialistas

religiosos que no sean religiosamente dogmáticos. La materia solo da razón de sí misma como hipótesis de trabajo. Términos como “sujeto psicoanalítico sin sujeto” son abstracciones ideales de un método de idear. Por correcto que sea decir que la carne es material, que la moneda está hecha de materia, que la onda sonora es material, o que la onda cuántica pasa de onda a materia, lo que no se puede presumir es que las invenciones

conceptuales del método sean materiales pues no son palpables, sino invenciones inmateriales para comprobar si lo descubierto es o no material.

Luis Núñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

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

Artificial

La nueva inteligencia y el contorno de lo humano

Mariano Sigman y Santiago Bilinkis

Debate

Bogotá, Colombia, 2023

232 pp.

ISBN: 978-628-7669-08-6



El concepto de Inteligencia Artificial, que fue acuñado en 1956 en Estados Unidos, a partir de un encuentro entre expertos en teorías de la información, redes neuronales y computación, en la Universidad de Darmouth, es uno de los conceptos en boga a partir del éxito de la llegada de la app ChatGPT, de programas generadores de imágenes como MidJourney, de la creación de memes de líderes políticos y de su viralización de imágenes y de vídeos en las redes sociales. Paradójicamente, la inteligencia artificial tiene su origen después de la segunda guerra mundial. Por tanto, los dos investigadores argentinos, especializados en materia de Inteligencia Artificial, escriben a cuatro manos esta obra. Los dos autores son Mariano Sigman, doctor en Neurociencia y Santiago Bilinkis, tecnólogo, especializado en inteligencia artificial, robótica y biotecnología, neurociencia y nanotecnología. En el caso de Mariano Sigman es uno de los directores del *Human Brain Project*, un proyecto que tiene como fin entender y emular al cerebro humano; por su parte, Santiago Bilinkis es considerado como uno de los más renombrados científicos del mundo en la *Singularity University*, ubicada en una sede en la NASA del Silicon Valley, además de ser miembro del MENSA y un referente de innovación tecnológica en Argentina.

“En estos días, en los que suele percibirse la IA como algo opuesto a lo humano, quizá convenga recordar que su primer proyecto embrionario se concibió justamente en la urgencia

por salvar a la humanidad de su poder de autodestrucción”, escriben al inicio de esta obra los autores, *Artificial, la nueva inteligencia y el contorno de lo humano*, donde sendos investigadores se proponen en esta lectura hacer fácil lo complejo del concepto y de la filosofía, de lo que hemos comenzado a entender como “inteligencias artificiales” en el siglo XXI. Desde el inicio de la historia con Alan Turing como protagonista, el padre del concepto como tal, cuyo cuerpo, un siete de junio de 1954, aparece sin vida, hasta un epílogo, donde se refieren al sentido de la extinción como si fuera “el apocalipsis”.

Esta obra es una lectura necesaria, de una complejidad intelectual muy atractiva. Las 225 páginas nos sirven de reflexión sobre lo que acontece entre las máquinas y los seres humanos, desde la filosofía y desde el contexto actual, justo ahora que tenemos la posibilidad de preguntar a programas de inteligencias artificiales para obtener respuestas concretas sobre temas que nos interesan a partir de la redacción de *prompts*, que son, como se explica en un glosario final, la instrucción o el conjunto de instrucciones, preguntas o frases, en forma de audio o texto, que se introducen en un LLM para que la máquina pueda generar una respuesta y que sirva de ayuda para el ser humano. Los LLM, que provienen del término inglés, son los *Large Language Model*, el modelo masivo de lenguaje, como el resultado de entrenar una inteligencia artificial con miles de millones de textos y audios, bajo la arquitectura *transformer*.

A partir de la pregunta que se hace Alan Turing, a mediados del siglo XX, sobre si pueden las máquinas pensar, en el capítulo 11 titulado “Entre la utopía y la distopía”, los dos autores escriben uno de los puntos críticos; el que perturba a muchos sería el momento en el que una inteligencia pueda reformular su propia estructura neuronal, optimizar sus métodos de entrenamiento y mejorar su código. En este capítulo, concretamente, y casi al final del libro, los investigadores explican lo más inquietante y relacionado hoy, con las inteligencias artificiales:

“La especie más inteligente fija las reglas. En las secciones anteriores, hemos esbozado ideas, límites y dificultades para que las máquinas sigan nuestras directivas y protejan ante todo nuestros intereses. Y quizá en su ‘niñez’ lo hagan. Pero seguramente en algún momento sean la especie más inteligente del planeta. Y entonces, serán ellas, y no nosotros, quienes fijen las reglas”.

Pero si de definir el concepto se trata, a fecha de hoy, la web de la compañía de IBM nos aporta la siguiente: “La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que permite a ordenadores y máquinas simular las capacidades humanas de aprendizaje, comprensión, resolución de problemas, toma de decisiones, creatividad y autonomía”. En esta misma respuesta se puede leer que, en el año 2024, la mayoría de los investigadores y de los profesionales de IA se centran en los avances en IA de generativa, una tecnología que puede crear textos, imágenes, vídeos y otros contenidos “originales”.

En *Artificial*, donde se mezcla filosofía y psicología, se afirma la idea de por qué la IA puede desembocar en un cambio cualitativo, distinto al que ha ocurrido con el resto de las tecnologías. “Una IA produce imágenes, palabras e ideas, muchas de ellas imprevisibles e irreversibles, y eso las lleva a un reducto que había sido pensado indefectiblemente como exclusivo de lo humano”, sentencian en el capítulo siete sus autores. Sin embargo, y aunque se le dé un especial énfasis a la Inteligencia Artificial, la obra tiene un enfoque humanístico, que combina

el conflicto humano y la ética filosófica. “Al comienzo del libro vimos que la Segunda Guerra Mundial precipitó el desarrollo de la IA y de la tecnología nuclear, pero después del conflicto, ambas tecnologías siguieron trayectorias muy diferentes. Mientras que la IA quedó relegada a una curiosidad académica, el poderío del arsenal atómico se convirtió en la clave para el balance geopolítico del mundo de las siguientes ocho décadas”, explican los autores del libro.

Actualmente, la Inteligencia Artificial está revolucionando el campo de las imágenes en redes sociales digitales, e incluso de las rutinas periodísticas dentro de las redacciones de los medios de comunicación. La generación de imágenes realizadas por ordenador, gracias al uso de la inteligencia artificial, han supuesto un auténtico desafío dentro del ecosistema digital de las redes sociales, donde tantas informaciones falsas circulan al no existir intermediarios, más que los intermediarios de las propias plataformas para censurar en determinadas ocasiones (Martínez, 2024).

Para el fotoperiodista Tino Soriano (2024), no es correcto hablar de fotografías porque se trata de ilustraciones, pero sin duda, los resultados obtenidos con este software aportan una sensación de realidad. Tanto en el campo de las imágenes como del periodismo son algunas de las profesiones que se han visto más influidas por la Inteligencia Artificial, entre otras, a partir de las denominadas inteligencias artificiales generativas. El medio digital peruano *Ojo Público* dedica una publicación al tema bajo el título *No estamos solos. Herramientas de inteligencia artificial en la era de la desinformación*. Una de las grandes cuestiones se refiere a la ética sobre el uso de la Inteligencia Artificial, tanto en la investigación y el reporteo, a la escritura y a la redacción de textos y las fotografías

y a las ilustraciones. Desde el medio digital *Ojo Público* afirman: “Si bien la IA puede ser muy útil para facilitar tareas, cualquier respuesta de estas herramientas debe ser tratada con

escepticismo: es información no verificada, y la IA no se preocupa por la verdad como un periodista”. En consecuencia, esta obra titulada *Artificial, la nueva inteligencia y el contorno de lo humano* es más que recomendable tanto para profesores y estudiantes de Comunicación y Periodismo, dadas las circunstancias y la evolución de internet que nos está tocando vivir

con el desarrollo de las inteligencias artificiales, de nuestra dependencia digital y los contenidos de IA generativa, virales en redes sociales.

Fátima Martínez Pontificia
Universidad Católica del Perú, Perú

Bibliografía

Martínez-Gutiérrez, F. (2024): La IA en el fotoperiodismo actual como herramienta de difusión de imágenes virales en redes sociales. En Echeandía, R., Barrera-Jerez, L. y Pereira López, M. (Ed.) *Inteligencia artificial y transformación digital: ensayos y experiencias* (57 – 76). Tirant Humanidades Plural.

Hidalgo, D. y Tapullima, G. (2024): *No estamos solos. Herramientas de inteligencia artificial en la era de la desinformación*. Ojo Público.

Soriano, T. (2024): *Anatomía de una foto. Consejos y anécdotas de los grandes maestros*. Ediciones Anaya Multimedia.

Stryker, C. y Kavlakoglu, E. (27 de agosto de 2025): ¿Qué es la Inteligencia Artificial (IA)? IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/artificial-intelligence>

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

Los medios de comunicación ante la desinformación: Inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación

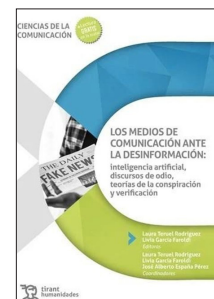
Laura Teruel Rodríguez, Livia García Faroldi y José Alberto España Pérez

Tirant humanidades

Málaga, 2025

430 pp

ISBN 978-84-1183-935-8



La monografía aquí reseñada –*Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*– se publica en un momento crítico, lo que le confiere una especial relevancia. Según el estudio *¿Cuánto cuesta una mentira?* de Evercom, FAD Juventud y la Universidad Complutense de Madrid, el 80% de los jóvenes españoles afirma encontrarse con desinformación de forma frecuente en redes sociales, especialmente en ámbitos como la política, la migración o los conflictos internacionales (Evercom, s. f.).

El volumen, publicado por Tirant Humanidades en 2025, está editado por Laura Teruel Rodríguez y Livia García Faroldi, y coordinado por ellas junto a José Alberto España Pérez; todos ellos son docentes e investigadores de la Universidad de Málaga. Ha sido financiado por la Junta de Andalucía en el marco del Proyecto de Excelencia *Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)*.

Laura Teruel Rodríguez es doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga, profesora titular del Departamento de Periodismo de esta universidad y actualmente vicedecana de Alumnado, Movilidad, Igualdad y Bienestar. Ha participado en numerosos proyectos de investigación competitivos y en dos acciones COST europeas, en torno a los cuales ha articulado su

trayectoria investigadora, centrada en el periodismo político, la desinformación, la polarización y las redes sociales.

Por su parte, Livia García Faroldi es doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid con mención europea y profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo. Ha participado en más de una docena de proyectos competitivos, tanto nacionales como regionales, y es miembro de dos acciones COST. Sus investigaciones recientes se centran en la brecha digital en la participación política, la opinión pública ante las noticias falsas y la difusión de la desinformación.

El volumen reúne capítulos elaborados por cerca de 30 autores y autoras, entre investigadores de distintos centros españoles y profesionales del ámbito comunicativo. Se trata de (en orden alfabético): Héctor Barbotta, Daniel Barredo, Sonia Blanco, Juan Cano Galindo, Jerónimo Castilla Guerra, Nereida Cea, Cristina de Juan, Aida de Vicente, José Alberto España Pérez, María Jesús Fernández-Torres, Livia García Faroldi, Estrella Gualda, Ainara Larrondo-Ureta, Francisco Marcos Martín-Martín, Montse Martínez, Antonio Méndez Nieto, María Francisca Montiel Torres, Santa Palella Stracuzzi, Bella Palomo, Pablo Pastora Estébanez, Urko Peña-Alonso, Simón Peña-Fernández, Iván Rodríguez Pascual, Marta Sánchez

Esparza, Hada Sánchez González, María Sánchez González, Jon Sedano, Laura Teruel Rodríguez, Ana Zafra Arroyo.

El libro ofrece una pluralidad de enfoques que articula el conocimiento académico con la experiencia profesional en torno a la desinformación, uno de los fenómenos más relevantes para las sociedades democráticas. Más del 75% de los jóvenes europeos considera haber estado expuesto a este problema, según el Eurobarómetro de Juventud 2024 (Parlamento Europeo, 2024), lo que evidencia su alcance y sus implicaciones en ámbitos como la salud pública o la calidad democrática.

La obra se estructura en cuatro bloques temáticos. El primero –*La desinformación desde el ámbito periodístico y comunicativo*– aborda el impacto de los mensajes políticos y el papel de las agencias de verificación, combinando análisis académico y experiencia profesional en ámbitos como tribunales o el periodismo local. El segundo –*La sociedad frente a la desinformación*– examina el comportamiento de las audiencias, con especial atención a los contextos mediterráneos y a colectivos vulnerables. El tercero –*Redes, discursos de odio y teorías de la conspiración*– se centra en la expansión de narrativas extremas y en la tensión entre libertad de expresión y acoso digital. Por último, el cuarto –*La irrupción de la Inteligencia Artificial en la desinformación*– analiza los retos derivados de la manipulación de contenidos y los marcos regulatorios emergentes ante esta nueva disruptiva tecnología. En este contexto, la IA se vincula con la transmodernidad definida por Rodríguez Magda (2013), caracterizada por la recuperación de la confianza en la tecnología bajo una renovada vigilancia ética.

En el primer bloque se examina la respuesta del periodismo y la política ante la desinformación desde una doble perspectiva –académica y profesional–, lo que refuerza el valor analítico del conjunto. Se destaca el papel del poder político en la construcción de mensajes, así como la relevancia de las agencias de

verificación y del periodismo local, especialmente en ámbitos como el científico o el judicial.

Como señala Teruel Rodríguez, resulta fundamental una ciudadanía “mediáticamente alfabetizada” que, apoyada en las tecnologías de la información y un uso ético de los recursos y relatos institucionales para la comunicación de la política, pueda hacer frente a unos desarrollos que “dificultan la trazabilidad de las fuentes y la verificación de los contenidos políticos”, un reto “urgente e imparable” (38-39). En esta línea, Sánchez González y Sánchez Gonzáles amplían la comprensión de los verificadores como herramientas multifuncionales al servicio tanto de profesionales como de la ciudadanía, destacando su papel en la alfabetización mediática y el acompañamiento a las audiencias (54-55).

En el segundo apartado, se analiza la desinformación desde una perspectiva geopolítica y se examina la sociedad que padece los desórdenes informativos. Por un lado, desde las sociedades mediterráneas, aclarando que, aun siendo un fenómeno mundial, presenta características similares en entornos geopolíticos cercanos –como son los casos de Grecia y España– que “muestran el mayor grado de acuerdo cuando se les pregunta por la frecuencia en que encuentran noticias que distorsionan la realidad y al considerarlas un problema en su país y para la democracia”, como señalan las investigadoras Montiel y Zafra (194-195).

Por otro lado, se pone el foco en el ámbito regional para analizar los consumos mediáticos y su relación con la desinformación, estudiando si existen diferencias en función del tipo de hábitat; así, Pastora y García Faroldi muestran las pautas de consumo mediático de la población andaluza, como es su “relación con diversos fenómenos relacionados con la desinformación (encontrar información falsa, saber identificarla, sospecha de haber recibido alguna en la última semana y si se ha compartido) y si existen diferencias según el tamaño del municipio de

residencia” (252-253). Finalmente, en este apartado Francisco Martín-Martín y Sonia Blanco ponen atención al colectivo de personas mayores en tanto ha sido tradicionalmente señalado por la literatura científica sobre perfiles demográficos y desinformación como uno de los grupos “más vulnerables”.

En la tercera parte se analizan algunos fenómenos conectados con la desinformación y las redes sociales, así como los discursos de odio y las teorías de la conspiración. En este apartado, Juan Cano, desde un punto de vista que combina lo académico con su experiencia profesional en medios, estudia cómo los discursos de odio han “proliferado” en una sociedad que “garantiza la libertad de expresión”, pero que establece un marco normativo para restringirlos. Así, reseña cómo “la proliferación de las redes sociales ha permitido conectar en tiempo real a dos personas, aunque estén en las antípodas”. Esta conexión tiene una parte negativa, y es que, solo en el último trimestre de 2025 el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE) ha registrado un total 120.990 de mensajes de odio reportables en las redes sociales (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones [MISSM], 2025), un dato que pone en relieve la proliferación de la que advierte Cano.

El cuarto bloque trata la influencia de la Inteligencia Artificial en los desórdenes informativos, con especial atención a los recientes movimientos para regular el uso negativo de esta. En esta línea, Jon Sedano, Sonia Blanco y Bella Palomo ponen en relieve las imágenes con Inteligencia Artificial que en ocasiones se usa en el ámbito informativo con la intención de manipular o inducir a engaño. Son reseñables los hallazgos de la investigación en España de Sedano, Blanco y Palomo, que han mostrado: “a pesar de los retos iniciales y el escepticismo, hay una creciente aceptación de la IA entre los medios de comunicación. Esta aceptación se refleja en el aumento del uso de tecnologías de IA para la distribución de contenido, la interacción con la audiencia y la automatización de la recopilación de información” (355-356).

En este sentido, Fernández-Torres y Cea analizan las diferentes iniciativas y acciones legislativas que lleva a cabo la Unión Europea para enfrentar los peligros de la información falsa. Por otro lado, Castilla Guerra aborda el impacto de la IA como herramienta para amplificar la difusión de noticias falsas y campañas de desinformación mediante *bots* y perfiles ficticios. En este marco, se examina el reciente Reglamento de la Unión Europea sobre Inteligencia Artificial y su papel en la lucha contra la desinformación basada en estas tecnologías.

En clave nacional, España Pérez evidencia la relevancia del derecho a la información como pilar esencial de las sociedades libres frente a la proliferación de noticias falsas. Así, se analiza su reconocimiento constitucional, así como sus límites y rasgos principales, con el fin de subrayar la importancia de una información veraz en las democracias representativas.

En definitiva, nos encontramos ante un monográfico de gran valor porque arroja un conocimiento amplio y multidisciplinar sobre los desórdenes informativos. Este tema es de gran interés e importancia en la actualidad, ya que está poniendo en peligro la salud de la democracia y la confianza ciudadana en la información, los medios y las instituciones públicas. Se abarca de una manera plural por la unión de los conocimientos académicos y de perfiles profesionales; así, se toma en consideración diferentes ámbitos como el periodístico, sociológico y jurídico y de esta forma esta obra ofrece una guía crítica para frente a este dicho fenómeno.

A lo largo de los cuatro apartados que abarcan los múltiples capítulos de las casi 30 personas autoras, es reseñable la visibilización que se da a la importancia de las agencias de verificación (fact-checkers) que desarrollan un papel importante en la lucha contra la desinformación por su capacidad de distinguir la veracidad de la información que proviene en Internet o en redes sociales y por la capacidad para influir en la opinión de la audiencia al arrojar información ya “curada”; en un contexto

en el que solo un 13% del 80% de jóvenes españoles encuestados en el estudio ‘¿Cuánto cuesta una mentira?’ afirma comprobar siempre la información que consume.

El libro, finalmente, nace con vocación prospectiva pues, entre los retos de futuro, se aborda la irrupción del uso de la IA en las redacciones o en el trabajo periodístico y el debate sobre sus ventajas y potenciales riesgos para los medios y usuarios de los contenidos digitales, todo ello enmarcado en las regulaciones europeas y nacionales.

Pablo González Gómez
Universidad Málaga

Bibliografía

Parlamento Europeo: Equipo Europa. (2024). *Eurobarómetro Juventud 2024*. <https://equipoeuropa.org/eurobarometro-juventud-2024/>

Evercom, FAD Juventud y la Universidad Complutense de Madrid s. f.). *Desinformación: El reto de la veracidad*. [https://desinformacion-evercom.figma.site/Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones](https://desinformacion-evercom.figma.site/Ministerio%20de%20Inclusi3n,%20Seguridad%20Social%20y%20Migraciones%3A%20Ministerio%20de%20Inclusi3n,%20Seguridad%20Social%20y%20Migraciones). (2025).

Boletín trimestral 2025-T4. Gobierno de España. <https://www.inclusion.gob.es/documents/6602794/7031492/Bolet%C3%ADn+trimestral+2025-T4.pdf/a39997f4-4c69-5cdd-4a6a-8d5a1e333eb4?t=1771922859206>

Montiel Torres, M. F. ., Teruel Rodríguez, L., García-Faroldi, L., & Martín-Martín, F. M. . (2025). Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza.

Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 41, 369-393. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2902>

Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2024). La desinformación en las elecciones generales de 2023 en España: el papel de las plataformas de verificación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (38), 263-284. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1490>

Rodríguez Magda, R. M. (2013). Transmodernidad: un nuevo paradigma. *Polis (Santiago)*, 12(34), 213-222. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682013000100015>

Vínculos familiares y educación en el cine y la televisión

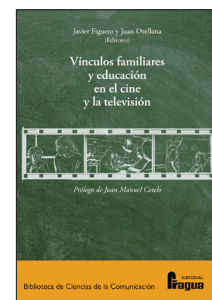
Javier Figuero y Juan Orellana (editores)

Fragua

Madrid, 2025

314 pp.

979-13-991218-5-8



En estos tiempos en que se cuestiona la familia, se favorece el individualismo, y existe una batalla ideológica alrededor de la educación, el papel del cine como espejo de la realidad y como posible factor de cambio cobra aún más relevancia.

Es por ello una estupenda noticia la aparición de un libro como *Vínculos familiares y educación en el cine y la televisión*, en el que una serie de analistas e investigadores (coordinados por los profesores de la Universidad CEU San Pablo, Juan Orellana y Javier Figuero) analizan algunas obras clave del cine y la televisión recientes, para establecer las relaciones entre educación y familia.

El libro está dividido en 12 capítulos, y a pesar del tema y planteamiento comunes, demuestra una enriquecedora mezcla de acercamientos, lo cual permite disfrutar de cada segmento por separado, y convierte *Vínculos familiares y educación en el cine y la televisión* en un libro de consulta (especialmente útil para educadores), tanto como de lectura continuada.

El primer capítulo se titula “Entre el aula y la casa: el viaje de la educación en *El porvenir* (Mia Hansen-Love, 2016)”, y está escrito por Pablo Alzola. El autor se fija en la película de Hansen-Love para hablar sobre la emergencia educativa actual, y demostrar que la educación va mucho más allá del aula. Para

ello, además de en lo temático y la construcción de personajes, su análisis se centra en el aparato formal y narrativo, lo cual resulta especialmente atractivo para el lector más interesado en los aspectos cinematográficos.

Alzola utiliza la obra de Stanley Cavell como referente con el que contrasta sus hallazgos en la película, en concreto la idea de educación como perfeccionamiento moral¹.

El autor analiza los tres espacios simbólicos de la historia (aula, bosque, casa), así como cuatro imágenes que sintetizan el viaje de la protagonista.

El segundo capítulo está escrito por Rubén de la Prida, y lleva por título “El cine europeo reciente ante la crisis de la familia y la emergencia educativa”. De la Prida aplica su habitual rigor académico al estudio y comparación de dos películas: la belga *Un pequeño mundo* (Laura Wandel, 2021) y la alemana *Sala de profesores* (Ilke Çarak, 2023).

El estudio del autor es sistemático y estructurado, con un enfoque neoformalista, en sus propias palabras. Segmenta ambas películas para llevar a cabo un microanálisis fílmico que permita su traslación a la disección de cada obra.

1 CAVELL, Stanley (2007). *Ciudades de palabras. Cartas pedagógicas sobre un registro de la vida moral*. Valencia: Pre-Textos.

Tras un análisis separado de cada película, De la Prida procede a la comparación de su objeto de interés en las dos: los vínculos. Así, analiza los vínculos verticales: entre padres e hijos, y entre profesores y alumnos. También los vínculos horizontales: relaciones entre niños y relaciones entre adultos

El tercer capítulo lo escribe uno de los editores del libro, Juan Orellana, junto con Teresa Díaz. El título es “*La virgen roja*: la pretensión prometeica como criterio educativo”.

Orellana y Díaz estudian la película de Paula Ortiz, centrándose más en aspectos temáticos, sin renunciar a realizar puntualmente análisis formales.

A modo de introducción, se nos cuenta tanto el argumento de la película como los hechos reales en los que se inspira, señalando qué acontecimientos se han mantenido fieles a la realidad, así como los que han sido ficcionados. También se repasa la filmografía de la directora, Paula Ortiz, haciendo hincapié en las temáticas comunes.

Orellana y Díaz desentrañan con acierto *La virgen roja*, que muestra el caso de un proyecto educativo *contra natura*, donde la carencia de libertad, afectividad e identidad lleva al fracaso, e incluso a la tragedia.

El cuarto capítulo se adentra en una de las series de televisión más celebradas de la última década, y que además toca de lleno los temas comunes del libro. Hablamos de *Adolescencia*. Con el subtítulo de “Un drama familiar con un realismo estremecedor”, los autores de este capítulo, Manuel Albacete y Cándida Filgueira, ofrecen una de las entradas más completas del volumen.

Y es que las miradas de Albacete (que procede del campo audiovisual) y de Filgueira (educadora) se complementan

para cubrir tanto los aspectos temáticos como los formales, siguiendo la metodología del *Close Reading*.² El enfoque es triple: se estudia la estética, la narración y los contenidos y significados.

El primer punto del análisis se centra en las características técnicas de la serie, en especial en la particularidad de que todos los episodios están rodados en plano-secuencia, y el efecto de inmersión realista que ello supone.

Después se analizan los variados vínculos que se retratan, el desarrollo psicológico adolescente, la influencia del entorno social (tanto real como virtual), el acompañamiento emocional de los adultos, los vínculos románticos y sexuales...

Los últimos puntos estudian el rol de las instituciones educativas, el enfoque preventivo de los problemas retratados, las adicciones y conductas de riesgo, y la comunicación familiar.

Todos estos apartados se ilustran con escenas concretas de la serie.

En el quinto capítulo nos encontramos con un análisis de la miniserie de HBO *Mare of Eastwood*, escrito por Jorge Martínez, que lo subtítulo “La familia más allá de la familia”.

Martínez arranca hablando sobre la repercusión que ha tenido la serie, resaltando la calidad del guion y la producción, unidas a una gran atención a las dinámicas afectivas. Destaca también cómo esta serie no cae en el nihilismo imperante en otras obras de ficción contemporáneas.

Después, se hace un repaso al retrato de la familia en series de televisión actuales, y cómo la televisión está reflejando las nuevas formas de familia, concepto que en las series actuales va más allá del vínculo genético.

2 Método extensamente aplicado en el análisis de series de ficción y películas. CASTELLÓ, Enric (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. UOC

Seguidamente, Martínez se centra en el retrato de familia en *Mare of Easttown*. Es una familia no basada en las jerarquías tradicionales, sino en la voluntad de cuidado mutuo.

En la serie se ven diferentes modelos familiares. Ninguno de estos núcleos está idealizado, todos están cruzados por el dolor. Pero se recuerda que la serie no es una crítica frontal a la familia tradicional, sino una exploración de sus límites.

El siguiente punto es un estudio del personaje principal, Mare, cómo intenta tapar su dolor por el suicidio de su hijo a través de ayudar a otros.

El siguiente punto de atención es la comunidad eclesial en la parroquia de Saint Michael. Easttown es un pueblo de predominancia católica, y el autor observa que la serie presenta una comunidad con un sentido solidario de acogida incondicional.

Los dos párrocos que aparecen ofrecen una imagen positiva, aunque no idealizada, del sacerdocio.

El sexto capítulo se titula “Qué es amor y cómo amar a los hombres: la educación afectiva en *Las chicas Gilmore* desde la perspectiva de la teología del cuerpo”. Está escrito por tres autores: Sergio Gómez, Sara Padín y Elena Cebrián.

Nos encontramos ante una exploración de la serie desde dos puntos de vista: como producto de entretenimiento y como configuración simbólica de la subjetividad, es decir, el relato de una serie como historia de vida. Como nos dicen los autores, una serie con varias temporadas puede desarrollar con profundidad la vida de los personajes, acercándolos a las personas reales. La protagonista aprende a través de su madre y su abuela. Aprendizaje observacional, que el espectador comparte.

Los tres autores aplican un arco interpretativo basado en la Teología del cuerpo de San Juan Pablo II³, que ofrece una visión integral del ser humano. No para emitir juicios morales sobre los personajes, sino para aplicar una lente antropológica y ética.

Permite entender el recorrido de la protagonista: una oscilación entre el impulso espontáneo del deseo y la búsqueda de una forma de amor que lleve consigo reciprocidad, respeto y madurez.

El séptimo capítulo también está elaborado entre tres autores; en este caso, Gonzalo Fuertes, Berta García y Teresa Barceló. El título es “Educación y vínculos familiares en la era postmoderna: un análisis comparativo entre Anne y Diana en *Anne with an E*”. Una serie donde se presentan relaciones familiares a través del prisma del posmodernismo, a pesar de su ambientación de época en el siglo XIX.

Los autores analizan las trayectorias educativas y el contraste entre los vínculos familiares de los dos personajes principales, Anne y Diana, para explorar las dinámicas de la era postmoderna. Así, el personaje de Anne, que es adoptada, representa un enfoque educativo autodidacta, mientras que Diana es la imagen de la educación tradicional.

También se analiza la amistad de ambas como un espacio de apoyo mutuo, crecimiento personal y equilibrio emocional.

En el siguiente capítulo nos encontramos con el otro editor del libro, Javier Figuero, que comparte escritura con Roberto Gelado. El título es “La eficacia de los vínculos familiares en la educación de los jóvenes: *Los buenos profesores* (Thomas Lilti, 2023) y *Radical* (Christopher Zalla, 2023)”.

3 JUAN PABLO II (2017). *Hombre y mujer los creó: Teología del cuerpo*. Ediciones Cristiandad (Catequesis de los miércoles, 1979-1984).

Figuerro y Gelado se acercan a estas dos películas para realizar un estudio de los vínculos familiares y educativos de varios personajes principales, y descubrir cómo estos inciden en su educación. Un docente y un estudiante por cada película, y cinco personajes más. Las dos películas se complementan bien, pues *Los buenos profesores* se centra más en los docentes, mientras que en *Radical* los alumnos son protagonistas.

El foco principal del estudio es narrativo, con énfasis en la psicología de los personajes, pero ocasionalmente hay espacio para un análisis formal.

En el capítulo vemos cómo los vínculos familiares son fundamentales en las dos películas, tanto para la labor educativa como para la consecución de una educación de calidad.

Feliciano Merino se hace cargo del noveno capítulo, que lleva por título “*Educando a J.* (2001): El descubrimiento de la paternidad. Una amistad que desafía la razón y el corazón”.

Merino empieza hablando sobre el subgénero *coming-of-age*, que considera una plataforma para reflexionar sobre los desafíos propios de la juventud, así como los vínculos que marcan el proceso de crecimiento.

La película en la que decide centrarse es *Educando a J.*: en ella se presenta la adolescencia a través de la mirada de su protagonista, una joven introvertida, que bajo su estética gótica oculta la necesidad de ser vista, escuchada y reconocida. El hombre que la contrata para su tienda, Randall, le proporcionará un vínculo de cuidado y protección. Merino resalta los temas de la disponibilidad afectiva y responsabilidad hacia el otro, la relevancia de los referentes adultos durante la adolescencia, y la importancia de vínculos no convencionales.

En el décimo capítulo nos encontramos con Antonio Sánchez-Escalonilla, que escribe “Paternidad y filiación en

Los que se quedan (Alexander Payne, 2023). Cuento de Navidad en un colegio de élite”.

Con su habitual estilo ameno, Sánchez-Escalonilla analiza la película de Payne. Una obra donde el autor ve tres personajes desarraigados, dejados atrás, que se encuentran en Navidad, formando una unidad familiar en el sentido de que se profesan un cuidado mutuo.

Sánchez-Escalonilla considera *Los que se quedan* una variante de la narrativa maestro-discípulo, con la curiosidad de que aquí el desarrollo es bidireccional, ya que el arco de transformación del maestro también tiene relevancia.

El autor también establece un paralelismo con *Cuento de Navidad* de Charles Dickens.

Al final, resalta los temas principales de la película: Protección, sacrificio, purificación, maduración y transformación.

En el undécimo capítulo, Jesús de la Llave escribe “La necesidad de los vínculos familiares en la educación: el papel subsidiario de los maestros en la película *Conducta* (Ernesto Daranas, 2014)”.

De la Llave pone el foco en esta poco conocida película cubana de 2014, donde él encuentra representada la responsabilidad de la familia, la escuela, y las autoridades e instituciones en la educación de niños y adolescentes. El autor propone analizar el papel de cada uno de esos estamentos en la película, relacionándolos con escenas y símbolos visuales, lo cual añade un interés formal e interpretativo al estudio temático.

El volumen se cierra con el capítulo 12, titulado “La tarea de ser mejor. La virtud aristotélica de la fortaleza en *La familia Bèlier* (Éric Lartigau, 2014)”. El autor de esta última entrada es Isidro Catela.

El título ya delata las intenciones del autor: estudiar desde el punto de vista ético la famosa película francesa, y en concreto la virtud moral de la fortaleza, a través de las acciones de sus personajes. Catela parte de la idea de que los vínculos familiares son imprescindibles para el desarrollo de una vida buena.

Mientras salpica su análisis con referencias cinematográficas y culturales, Catela va testando la fortaleza moral de los principales personajes: el padre, la madre, el hermano y finalmente Paula Bèlier, la protagonista principal.

Federico Alba

Universidad CEU San Pablo

Inteligencia Artificial y Periodismo: miradas desde la ética

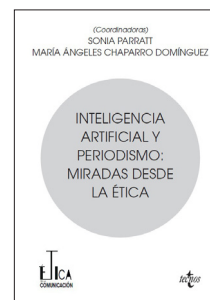
Sonia Parratt y María Ángeles Chaparro Domínguez (Coordinadoras)

Tecnos

Madrid, 2026

305 pp.

978-84-309-9429-8



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

La llegada de la inteligencia artificial (IA) a las redacciones ha supuesto la aparición de un nuevo reto para el periodismo, cuando aún hacemos frente al anterior, tras la llegada de las redes sociales y todas las consecuencias que han acarreado para la profesión. Este libro, coordinado por las profesoras e investigadoras de la Universidad Complutense Sonia Parrat y María Ángeles Chaparro Domínguez, recoge las reflexiones desde diferentes perspectivas de académicos, periodistas, organismos públicos e instituciones privadas sobre la implantación de la IA en el periodismo.

Tanto Parrat como Chaparro son docentes con una amplia carrera investigadora sobre la IA aplicada al periodismo. Ambas son autoras de varios artículos sobre esta temática como *Journalistics Ethics: Analyzing Academia's Contributions to their Development and Improvement* (Parratt-Fernández, Chaparro-Domínguez *et al.*, 2024) o *Cobertura mediática del uso de la inteligencia artificial en el periodismo en España: relevancia, temas y frames* (Parratt-Fernández, Chaparro-Domínguez *et al.*, 2024). Además, la profesora Parratt tiene entre otras, publicaciones sobre esta temática como *Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato* (Mayoral Sánchez *et al.*, 2023). Por su parte, la profesora Chaparro tiene también numerosas publicaciones como, por ejemplo, *El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros* (Chaparro-Domínguez, 2024). Por

tanto, esta obra es la culminación de investigaciones previas sobre esta cuestión publicadas en artículos científicos.

A pesar de que la ética periodística es una cuestión ampliamente arraigada en las redacciones periodísticas y que sirve de pilar para sustentar la idea entre las audiencias de que la prensa es libre e independiente, la llegada de los algoritmos y la IA ha implantado serias dudas en la audiencia, especialmente en torno a la credibilidad y transparencia. Este libro cuenta con expertos en la materia y a través de cinco bloques se hace un repaso a todo lo referente a la ética, el periodismo y la IA.

En el capítulo introductorio Nuria Oliver, directora científica y cofundadora de ELLIS Alicante (European Laboratory for Learning and Intelligent Systems), nos presenta un repaso de los diferentes tipos de IA y el modelo ético FATEN, que se corresponde con las características que se deberían exigir a los modelos de IA.

A continuación, comienza el primer bloque relacionado con la responsabilidad de los medios, en cuyo primer capítulo titulado “¿De qué hablamos cuando hablamos de Ética? Principios éticos en las directrices de uso de inteligencia artificial de la prensa” el profesor João Canavilhas, de la Universidad da Beira Interior (Portugal), analiza las directrices éticas de seis periódicos internacionales. Su intención es identificar qué principios éticos son los más comunes en el uso de la IA en redacciones y

plantea mecanismos de control más concretos para recuperar la confianza del público y la legitimidad del periodismo.

La profesora Victoria Moreno Gil, de la Universidad Carlos III de Madrid y periodista en la Agencia EFE, nos presenta el capítulo “Códigos éticos en el ámbito de la IA periodística: adopción, efectividad y recomendaciones prácticas”. En él, Moreno plantea que la aplicación de la IA generativa (IAG) en el periodismo hace necesaria una revisión y actualización de los marcos éticos actuales. Para ello, reflexiona sobre la adopción y eficacia de los manuales sobre el uso de la IA a partir de la investigación de Parratt Fernández, Chaparro Fernández y Moreno Gil (2024). En su revisión, destaca, además, que existe un gran desequilibrio entre el interés que existe por desarrollar guías o principios éticos y su materialización efectiva en las redacciones. Su conclusión es que a nivel mundial son pocos los medios que han implementado manuales o códigos sobre el uso de esta tecnología.

El libro continúa con un bloque sobre derecho y democracia, en cuyo capítulo titulado “La Inteligencia Artificial en los medios de servicio público en España: marcos éticos para un uso responsable”, la profesora Sara Pérez Seijo de la Universidad de Santiago de Compostela, analiza cómo están gestionando la integración de la IA los medios de comunicación públicos en España mediante la creación de marcos éticos y normativos. Para ello, examina los casos concretos de RTVE, Agencia EFE, 3Cat y EITB. En su estudio Pérez Seijo destaca el esfuerzo de estos medios por establecer normativas de autorregulación para hacer frente a los sesgos algorítmicos o la desinformación. Concluye destacando la importancia de la supervisión editorial para proteger la credibilidad, la transparencia o los valores democráticos.

En el capítulo cinco, titulado “El periodismo automatizado en las democracias occidentales. Retos y requisitos a la luz de la convención marco del Consejo de Europa sobre Inteligencia

Artificial y Derechos Humanos, Democracia y Estado de Derecho”, el profesor de la Universidad Complutense de Madrid y jefe de la Delegación Española del Comité de Inteligencia Artificial del Consejo de Europa, Mario Hernández Ramos analiza el auge del periodismo automatizado y su influencia en las democracias occidentales. Su trabajo evalúa tanto las ventajas y oportunidades que aporta esta tecnología, como los riesgos de desinformación y la homogeneización del discurso público. Además, se explora el impacto de esta tecnología sobre la opinión pública y el pluralismo ya que, Hernández señala que la IA puede fallar y que es necesario que esta tecnología sea robusta, segura y supervisada por un humano, para no perder la actitud crítica y reflexiva de los periodistas.

El siguiente bloque se refiere a especializaciones periodísticas y comienza con un capítulo elaborado por Eduardo del Campo Cortés, profesor de la Universidad de Sevilla y miembro de la sección española de Reporteros Sin Fronteras. En su capítulo titulado “La Carta de París de Reporteros Sin Fronteras (RSF) y otras iniciativas para el uso ético de la IA en el periodismo: principios y prácticas”, Campo reflexiona sobre la integración de la IA en el periodismo, y defiende que esta tecnología es un asistente muy útil, pero que nunca podrá reemplazar en su totalidad a la práctica periodística. El autor introduce la Carta de París, que es un decálogo elaborado por Reporteros Sin Fronteras para establecer límites éticos frente a los algoritmos. En su análisis, Campo resalta que los valores clásicos de veracidad, transparencia y rigor son más necesarios que nunca para evitar que la desinformación afecte al derecho a la información.

El capítulo siete, titulado “Inteligencia Artificial en el periodismo deportivo: usos, retos éticos y recomendaciones” de los profesores Xavier Ramón Vegas de la Universitat Pompeu Fabra y José Luis Rojas Torrijos de la Universidad de Sevilla, analiza la transformación del periodismo deportivo tras la integración de la IA. Sus autores destacan la gran automatización de contenidos debido al uso masivo de datos por parte de esta

tecnología. En su trabajo analizan los casos de varios medios deportivos internacionales y destacan los beneficios en cuanto a ahorro de coste y tiempo en la producción de contenido sobre deportes minoritarios, pero sin olvidar resaltar los riesgos éticos que se manifestaron en casos concretos ocurridos en medios como Gannett y *Sports Illustrated*. Ante estos riesgos, Ramón Vegas y Rojas Torrijos proponen un decálogo ético centrado en la supervisión humana, la transparencia algorítmica y el rigor informativo.

En el capítulo ocho, “Cuando la imagen no es el fin, sino el medio: fotoperiodismo e IA”, escrito por la profesora de la Universidad San Jorge, Pilar Irala Hortal, se analiza el impacto de la inteligencia artificial sobre la percepción de la verdad. Para ello, utiliza la película *Mountainhead* y otros casos reales, con los que la profesora Irala advierte de la dificultad para distinguir la realidad entre una fotografía y una imagen generada por IA. En este artículo se explica que a diferencia de la fotografía tradicional que muestra un hecho real sin alteraciones, las imágenes generadas por IA pueden ser utilizadas como herramientas de manipulación social y política. La autora cierra el capítulo con una llamada a la responsabilidad ética de los medios de comunicación y una mirada crítica por parte de la ciudadanía para que sepan discernir entre lo real y lo generado por algoritmos.

El capítulo nueve explora el uso de la IA en el ámbito radiofónico. Bajo el título “El uso de la Inteligencia Artificial en la producción de informaciones en el medio radiofónico: consideraciones éticas y mejores prácticas periodísticas”, la profesora Samia Benaissa Pedriza de la Universidad Complutense de Madrid, destaca que el uso de la IA en la radio se basa especialmente en la automatización de tareas rutinarias y el procesamiento de grandes cantidades de datos. Además, Benaissa advierte de los peligros de perpetuación de sesgos ideológicos en los modelos de lenguaje utilizados y de la necesidad de supervisión humana para evitar la pérdida de credibilidad.

También aborda desde un punto de vista ético, la falta de legislación para garantizar la transparencia y la protección de los derechos humanos frente a la difusión de *deepfakes*.

El responsable de innovación en RTVE, David Corral Hernández, nos muestra en el capítulo diez, titulado “Medios, tecnología y democracia. Utilizando la IA en RTVE para un mejor servicio público”, cuál es la estrategia de RTVE para integrar la IA como herramienta en la misión de este medio como servicio público. A lo largo del capítulo, Corral presenta un proyecto pionero de cobertura electoral automatizada, diseñado específicamente para recopilar y difundir los resultados de pequeños municipios y así combatir la brecha de la España vaciada. A través del uso de datos oficiales y voces sintéticas, David Corral demuestra que este proyecto busca reforzar la calidad democrática y la confianza ciudadana.

En el capítulo once, titulado “Fact-checkers frente a la IA: de verificar bulos a comprobar chatbots”, de Irene Larraz, profesora de la Universidad de Navarra y Newtral, y Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra. Sus autores analizan el uso de Grok, la IA generativa de X, como verificador de datos en redes sociales. A través de la exposición de casos reales de errores algorítmicos, demuestran cómo la excesiva confianza de los usuarios en estas herramientas y la opacidad de procedencia de sus fuentes, pueden provocar una tensión entre la inmediatez de la automatización y el rigor del *fact-checking* humano. Por último, los autores reflexionan sobre el desequilibrio de poder que supone dejar la moderación de contenidos en manos de la IA, ya que a menudo distorsionan la realidad, lo que afecta a la reputación de los medios de comunicación.

El bloque sobre desinformación y *fact-checking* comienza con el capítulo doce, titulado “Transparencia en el uso de la IA en el *fact-checking*: desafíos y oportunidades”, de los profesores Roger Cuartielles, de la Universitat Pompeu Fabra y Uxía Carral, de la Universidad Carlos III de Madrid. En esta

investigación se toma la transparencia como el eje central de la ética, lo que permite al *fact-checking* recuperar la confianza de la ciudadanía en los medios frente al uso de la IA. Para ello, se analizan cómo las organizaciones de verificación integran herramientas tecnológicas para detectar la desinformación y haciendo hincapié en la necesidad de rendición de cuentas en el uso de algoritmos. Ambos autores argumentan, que, ante la falta de unas directrices concretas, deben prevalecer la claridad metodológica y la supervisión humana, para evitar sesgos y garantizar la veracidad informativa.

La profesora Idoia Salazar de la Universidad CEU San Pablo y de la empresa OdiselA, cierra el libro con el capítulo titulado “Periodismo e Inteligencia Artificial: la ética como garantía de confianza”, donde analiza los retos éticos y editoriales que

plantea para el periodismo el uso de la IA. Salazar destaca la importancia de mantener al ser humano en la toma de decisiones del proceso periodístico y tomar como pilares fundamentales la transparencia, la explicabilidad y la no maleficiencia para evitar sesgos y manipulaciones. Por último, Salazar mantiene que el futuro de la profesión depende de una gobernanza algorítmica responsable, en la que la IA sea una herramienta de apoyo, sin perder la confianza y credibilidad de la audiencia.

En definitiva, este libro pretende reflexionar sobre cómo hacer un buen uso de la IA, respetando los valores más importantes del periodismo como son la objetividad, la veracidad, la independencia y neutralidad.

Mónica Melero
Universidad de Valladolid

Referencias bibliográficas

- Chaparro-Domínguez, M. Á. (2024). Capítulo 5. El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (25), 119–139. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.25.p108>
- Mayoral Sánchez J., Parratt Fernández S. y Mera Fernández M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Parratt-Fernández, S.; Chaparro-Domínguez, M.-Á.; Moreno-Gil, V. (2024). Journalistic AI codes of ethics: Analyzing academia's contributions to their development and improvement. *Profesional de la información*, v. 33, n. 6, e330602. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0602>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M.- Ángeles, & Martín-Sánchez, I.-M. (2024). Cobertura mediática del uso de la inteligencia artificial en el periodismo en España: relevancia, temas y frames. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25169. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>

Luis Lladó en Madrid

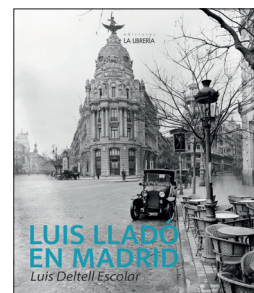
Luis Deltell Escolar

La Librería

Madrid, España, 2026

213 pp.

ISBN: 978-84-98736-03-8



Madrid no ha dejado de cambiar desde la explosión de la modernidad, y uno de los autores que más han sabido capturar la transformación que experimentó la arquitectura y el urbanismo de la capital del país fue el fotógrafo barcelonés Luis Lladó Fábregas, nacido en 1874 y fallecido setenta años después en el exilio mexicano. Son diversas las investigaciones que se han dedicado a su trabajo, pero no abundan libros tan especializados y rigurosos como el que le dedica el Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Luis Deltell Escolar, también director del grupo ESCINE de estudios cinematográficos y fotográficos de la misma universidad. El libro, titulado *Luis Lladó en Madrid*, ve la luz en la editorial La Librería, la cual se caracteriza por su cuidado formal y estético, y debe celebrarse como una maravillosa aportación a la historiografía de la fotografía española. De hecho, sería injusto ver el libro como una monografía dedicada a un artista olvidado, y habría que interpretarlo como un texto de carácter ensayístico sobre los métodos de recuperación patrimonial de la fotografía, las lagunas archivísticas y la complejidad de “revelar” –lo cual podemos entender en un doble sentido, tanto literal y simbólico, conforme a las enseñanzas de Roland Barthes– a un autor del que apenas existen pinceladas biográficas. Además, el libro es el final de un recorrido investigador que inició varios años atrás, y cuyos avances Deltell ha ofrecido al público interesado en certámenes de carácter internacional como el Congreso Internacional de Fotografía Contemporánea (CONFOCO).

Según nos confiesa el autor del libro en sus páginas, Lladó Fábregas es uno de los fotógrafos que, de un modo injusto, ha sido relegado al olvido en la historiografía nacional, pese a que su archivo es custodiado desde hace más de ocho décadas por el CSIC (Archivo del Centro de Ciencias Humanas y Sociales). Este contiene miles de imágenes fijas de extraordinario valor documental y estético. Deltell comienza su texto con una advertencia clara, en la que anticipa que este gran retratista de Madrid es un fotógrafo “revelado, pero aún no conocido”. Esta paradoja atraviesa todo el volumen y confiere al ensayo un tono cercano, pero al mismo tiempo reflexivo y sincero. ¿Qué mejor manera de conocer el trabajo del barcelonés que zambullirse en sus páginas? Así, podríamos entender la palabra “ensayo”, tal cual la expone Deltell, en el sentido *orteguiano* del término. Así, el profesor añade que, aunque se cuente con un enorme archivo visual, lo cierto es que se carece de información precisa sobre la vida personal, los postulados estéticos y las motivaciones creativas de Lladó Fábregas.

El trabajo paciente de catalogación y restauración que han acometido Rosa María Villalón Herrera y Raquel Ibáñez González –a quienes el libro está dedicado por el profesor de la Universidad Complutense– permitió rescatar de la zona de oscuridad un conjunto fotográfico que podría calificarse como desordenado y fragmentario. Como enfatiza Deltell, no se trata solo de un proceso de conservación técnica, sino de un acto

interpretativo e, incluso, humano. Villalón y Herrera lograron conferir sentido a un archivo disperso, pero también consiguieron dotar de narrativa a un conjunto de negativos sin contexto y que, con gran probabilidad, habrían terminado abandonados en el rincón de un almacén. Este gesto metodológico, como indica Deltell, es, en sí mismo, un acto fotográfico, ya que permite hacer surgir imágenes latentes. De nuevo, la inusitada importancia del término “revelar”.

La obra editada por La Librería se divide en bloques o epígrafes temáticos que se distribuyen a la manera de capítulos visuales en torno a la relación que el protagonista mantuvo con la urbe capitalina. En primer lugar se encuentra la introducción, la cual plantea las condiciones del “descubrimiento” de este autor y los límites del conocimiento biográfico disponible. En estas primeras pinceladas ensayísticas Deltell despliega una cartografía visual de Madrid en un marco de transformación, en la que podría verse la Gran Vía como una epopeya cinematográfica, pero donde tiene también cabida la generación arquitectónica del 25, las grandes obras de ingeniería (desde el Canal de Isabel II hasta la Ciudad Universitaria, sin olvidar la zona de El Metropolitano), los palacios cinematográficos (el arte que define el siglo XX, como estudiaron Walter Benjamin y han puesto de relieve, de forma contemporánea, filósofos como Alain Badiou) y, finalmente, la Guerra Civil como el colapso de la modernidad que Lladó había documentado y por la que se había dejado seducir.

Esta estructura presenta una doble virtud: por un lado, permite al lector adentrarse en la obra de Lladó desde múltiples ángulos temáticos; por otro, convierte al ensayo en un atractivo texto sobre la historia urbana y arquitectónica de Madrid en las décadas de 1920 y 1930. Así, el libro se entrelaza con el análisis cultural, arquitectónico e histórico, lo que enriquece notablemente la lectura tanto para investigadores especializados como para lectores no especializados.

Son muchas las partes sugerentes del libro, pero es realmente singular el modo en que se trabaja la noción de “fotógrafo sin estilo”, expresión que el catedrático de Comunicación Audiovisual retoma del crítico José Moreno Villa, quien la aplicó a la gasolinera de Porto Pi, diseñada por Casto Fernández-Shaw. Según Deltell, Lladó evitaba intencionalmente imponer una estética personal, ya que su objetivo no era otro que “realzar el objeto retratado [...] por encima de imponer una estética propia”. En cualquier caso, la característica reconocible del trabajo del fotógrafo es que fotografía edificios, no personas. Sus encuadres son precisos, sus exposiciones largas borran el movimiento humano y privilegian la arquitectura, muy a la manera del posterior cine de Michelangelo Antonioni. No es que no haya personas, sino que las pocas que aparecen suelen estar borrosas, lo que hace que la fotografía tenga un halo fantasmagórico, lo que lleva a pensar, de nuevo, en las teorías barthiana expresadas por el semiótico en su texto *La cámara lúcida*. Si en su obra las personas son espíritus sin cuerpo sólido, Madrid aparece como una ciudad inequívocamente imponente, en construcción y plagada por estructuras gigantes.

Desde un punto de visto histórico, cabría entender *Luis Lladó en Madrid* también como un ensayo sugerente, ya que se traza un recorrido visual por la ciudad en los tiempos de entreguerras, desde los vestigios del casco antiguo hasta esos colosos rasca-cielos que ya asoman e imponen en la Gran Vía. Deltell contextualiza las imágenes de Lladó con referencias literarias (Benito Pérez Galdós, Juan Ramón Jiménez o Ramón Gómez de la Serna, entre otros) y arquitectónicas, lo que ubica al fotógrafo catalán en el corazón de un momento temporal excepcional: la transformación de Madrid en una capital europea moderna. La ciudad deja de ser una villa manchega para ser la gran urbe del país, y todo ello ocurre en un tiempo también de transformación en lo artístico, como es el que capitalizan las vanguardias.

La Gran Vía y su paulatina construcción son, sin duda, núcleos del libro. Deltell muestra cómo Lladó documentó las tres fases

de la urbanización de esta arteria urbana, convirtiéndose en testigo privilegiado, como se ha referido, de una epopeya arquitectónica colectiva. Las fotografías del edificio de La Unión y el Fénix, del Palacio de la Música, del rascacielos Capitol o del ya desaparecido hotel Florida, por citar edificaciones emblemáticas y reconocibles, no se comportan como meras postales turísticas, sino que atestiguan momentos precisos de un proyecto urbanístico único en la historia del país en que nació y, más concretamente, de la ciudad que lo acogió.

Especialmente reveladora es la fotografía nocturna de la fachada de la sala Velússia, una de las imágenes más icónicas de Lladó. Deltell la interpreta a la luz de las palabras de Roland Barthes –como se intuye, las ideas del semiólogo son de gran trascendencia en el libro– en su ensayo *Salir del cine*: la imagen del fotógrafo catalán captura el umbral entre el ensueño cinematográfico y la realidad urbana, entre la luz artificial del neón y la oscuridad de la calle. Es una imagen que condensa la modernidad madrileña: espectáculo, cine, nocturnidad y arquitectura moderna.

El capítulo que cierra el libro aborda la Guerra Civil española y el impacto devastador que tuvo sobre Madrid y, como en tantos otros creadores, sobre el propio Luis Lladó. El fotógrafo, militante de la Unión General de Trabajadores (UGT), no se quedó al margen y llevó a cabo una estrecha colaboración con los ministerios republicanos de Propaganda y Estado, al tiempo que siguió trabajando durante toda la contienda para defender la democracia hasta que se vio obligado a tomar el camino del exilio, en dirección a Francia. Como deja claro Deltell, en esos años, la labor de Lladó se desplazó de la fotografía directa o de calle hacia el laboratorio: retoques, copias y manipulaciones de imágenes de otros. El artista catalán se convirtió –utilizando palabras del autor del libro– en “un fotógrafo sin cámara”, sin dejar de renunciar a sus ideales sociales e ideológicos, lo que incluía la defensa de la República y a la ciudad que había visto construir.

Las imágenes del Real Cinema en Ópera bombardeado por los aviones nacionales constituyen el cierre trágico del ensayo. Los mismos edificios que el fotógrafo había retratado como símbolos de progreso aparecen ahora en ruinas por causa de la devastación de la Guerra Civil. La modernidad madrileña, construida con tanto esfuerzo durante dos décadas, se fue al traste en cuestión de meses. Lladó, exiliado en el México de Lázaro Cárdenas tras la derrota republicana, falleció en 1946 sin haber regresado jamás a España y, por lo tanto, sin volver a pasear por la Gran Vía madrileña.

Es justo acabar destacando que *Luis Lladó en Madrid* es un libro riguroso, elegante y conmovedor. Deltell no pretende cerrar la investigación sobre Lladó, sino abrirla. El profesor señala sus misterios, plantea preguntas y, sobre todo, invita a futuros estudios. Asimismo, el libro también plantea cuestiones metodológicas relevantes: ¿cómo se construye la biografía de un artista cuando apenas existen documentos personales?, ¿hasta qué punto se puede leer una obra fotográfica sin conocer las intenciones del autor? o ¿qué rol juega el archivo institucional en la construcción de la memoria visual colectiva? El docente universitaria e investigador no ofrece respuestas definitivas, pero se debe enmarcar su honestidad intelectual como una de las grandes virtudes del libro.

Luis Lladó en Madrid es también un homenaje al trabajo de archivo, a la paciencia de las restauradoras y catalogadoras, a la labor silenciosa, pero siempre imprescindible, de quienes preservan el patrimonio fotográfico. Sin el CSIC, sin Villalón e Ibáñez, el fotógrafo al que Deltell dedica su último trabajo, hoy seguiría siendo un desconocido absoluto. Y eso es algo que hay que paliar y, para ello, este libro constituye un gran paso.

Por Elios Mendieta.
Universidad Complutense de Madrid

Las cuatro plumas. Fértil residencia

María Verónica de Haro de San Mateo (coord.)

Universidad de Murcia

Murcia: 2025

208 pp.

e-ISSN: 1988-3056

Edición no venal descargable en el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia en el enlace:

<https://publicaciones.um.es/publicaciones/public/obras/ficha.seam?numero=3150&edicion=1>



La formación de círculos científicos, intelectuales, culturales o literarios podrían ser algo connatural a la sociabilidad del hombre; grupos de personas con intereses comunes que, unidos por las más diversas circunstancias e intereses, confluyen en un lugar y en un tiempo determinados. Con el paso del tiempo, el grupo decide actuar, bajo los más diversos impulsos, para influir en sus iguales e, incluso, en la opinión pública.

Este es el caso que ocupa la presente obra colectiva: el de un grupo cuatro periodistas españoles, plumas o plumillas, que fueron desembocando en la ciudad mediterránea de Águilas durante los veranos, desde los inicios de los años 60 del siglo pasado. Eran Jesús de la Serna, del diario *Pueblo*; Salvador Jiménez, funcionario del Ministerio de Información y Turismo y redactor de *Arriba*; Miguel Ors Candela, de Televisión Española (TVE); y Miguel Pérez Calderón, también de la redacción de TVE. El grupo se unió bajo la autodenominación de *Las cuatro plumas* en referencia la película del mismo título basada en la novela de E. A. W. Mason, estrenada en España en 1944, y se perpetuó al presidir la vivienda que decidieron construir en la playa de Hornillos para las cuatro familias, gracias a las facilidades del entonces alcalde del municipio para darlo a conocer y promocionarlo como destino turístico, labor que continuaron sus sucesores en el cargo.

La publicación, prologada por Juan Luis Cebrián, que proclama que Jesús de la Serna fue “maestro y amigo”, se compone de dos estudios, ambos dedicados a los actos de influencia del grupo. El primero, de María Verónica de Haro de San Mateo, sobre “su contribución a la proyección de Águilas” como periodistas y, el segundo, por Pascual Gálvez Ramírez, acerca de su influencia y compromiso con el Premio Águilas de novela (1968-1972), reconvertido hoy en premio de relato breve. Contiene también once “Remembranzas” personales de algunos hijos y nietos de los fundadores, la tribu, entonces infantil, que habitaba el estío de *Las cuatro plumas*, la de Francisco José Montalbán Rodríguez en torno a Salvador Jiménez y la de Jaime García Alcázar dedicada Pura Ramos, esposa de Jesús de la Serna, redactora, como él, de *Pueblo*.

En torno a las actividades de este grupo pasaron por la ciudad personalidades tan conocidas como Fernando Rey, Martín Vigil, Paco Rabal, Martín Ferrán, Carmen Laforet, Jaime Capmany, Juan Luis Cebrián o Joaquín Estefanía. Sin embargo, lo importante no es que estuvieran allí, sino que, después de hacerlo, tanto los visitantes, como los estantes del verano, en medios nacionales, se hicieron eco de su paso o de las bondades del lugar. Medios impresos como *El País*, *Arriba*, *Hoja del Lunes*, *ABC* o *La Vanguardia* multiplicaban así la promoción del municipio; la misma TVE filmó un reportaje sobre la pesca

del atún y del pez espada allí, hecho que se reprodujo, a la vez, por ejemplo, en el diario *Ya*.

La última “remembranza”, la de Pura Ramos, es uno de los ejes de la obra, dado que a lo largo de toda ella se denuncia su ausencia, por el número de plumas, en el nombre del círculo periodístico y la vivienda que le dio nombre. Esta invisibilidad de la periodista en la denominación se visibiliza de forma explícita al ser nombrada con recurrencia como la quinta pluma o las cuatro que en realidad eran cinco. También se hace sentir al incluir en la siguiente sección, “Ecos y legado de *Las Cuatro Plumas* (selección de textos)”, un pequeño relato de la periodista perteneciente al *Programa de fiestas de Águilas* de 1967 (pp. 111-113) en el que cuenta cómo su familia acabó veraneando allí.

Finalmente, en una de las imágenes de “Álbum fotográfico de *Las Cuatro Plumas*” se aprecia a Pura Ramos charlando con Miguel Pérez Calderón durante una excursión en barco

(p. 189). Pero lo que más sorprende es que sea precisamente ella la que transmitiera a su nieto, Guillermo Reparaz de la Serna, una lección determinante para el periodismo español, quizás aprendida en su paso por la Escuela Oficial de Periodismo (1941-1975), que sucedió a la de *El Debate*, desaparecida, como tantas cosas buenas, en el verano de 1936. Allí, los alumnos aprendían Deontología y Ética; en las facultades, ahora, en las decenas de facultades donde se estudia Periodismo, parece que los alumnos solo se matriculan en la materia sin interiorizar algo tan simple como “Yo no soy la noticia”, porque “un periodista nunca es la noticia” (p. 64). Que esto suceda es una gran perversión; y lo es gracias a que unos quieren serlo, y lo consiguen, y a que otros los convierten en noticia sus colegas de profesión. A lo mejor es que esta cualidad esencial del periodismo ya es historia.

Por Pilar García Pinacho
Universidad CEU San Pablo



Noticias de tesis doctorales

Autor: Alba María Moledo Ucha

Título: María Luz Morales. La 'Gran Señora de la Prensa' Recuperación biográfica y aportaciones a la historia del periodismo

Directores: Ángel Luis Rubio Moraga; Alberto Pena Rodríguez

Lugar y Fecha de Lectura: Universidad Complutense de Madrid (UCM), 15 de enero de 2026

Tribunal:

Presidenta: Isabel María Martín Sánchez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Clara Sanz Hernando (Universidad de Extremadura)

Vocal: Xosé Manuel Baamonde Silva (Universidade de Vigo)

Vocal: María Verónica de Haro de San Mateo (Universidad de Murcia)

Secretario: Manuel González Lozano (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: María Luz Morales Godoy (A Coruña, 1890 - Barcelona, 1980), es una de esas figuras femeninas cuya decadencia en la memoria colectiva del periodismo comenzó en cuanto terminó la Guerra Civil. Se convirtió en la primera mujer directora de un periódico de tirada nacional en el Estado y, alcanzar este hito en *La Vanguardia* entre 1936 y 1937, le ocasionó la cárcel, la depuración y la prohibición de ejercer su profesión. Antes lo había sido todo en el periodismo, al que tan sólo pudo regresar de forma oficial dos años antes de su fallecimiento. Sin embargo, nunca abandonó la profesión, además de ser una destacada pionera en la industria del cine, en la literatura infantil, traductora, escritora, conferenciante y cabeza visible de multitud de iniciativas asociativas. Esta tesis rescata por primera vez en España su biografía completa y recopila y analiza la totalidad de su obra periodística en las cabeceras más significativas: *El Hogar y la Moda*, *Lecturas*, *El Sol*, *La Vanguardia* y *Diario de Barcelona*. Además, aborda su dimensión feminista y política y redefine su vinculación cultural y política con su Galicia natal, reposicionándola en su legítimo lugar histórico como directora de prensa pionera y singular ejemplo de genialidad periodística del siglo XX.

Palabras clave: María Luz Morales; periodismo; siglo XX; pioneras; feminismo.

Abstract: *María Luz Morales (A Coruña, 1890 - Barcelona, 1980) stands as one of those female figures whose place in the collective memory of journalism began to fade as soon as the Spanish Civil War came to an end. She became the first woman to direct a nationwide newspaper in Spain, assuming the leadership of La Vanguardia between 1936 and 1937. This milestone brought severe consequences: imprisonment, political purging, and a prohibition from practising her profession. Prior to that, she had achieved prominence in every sphere of journalism, a field to which she was only officially allowed to return two years before her death. Nevertheless, she never abandoned her vocation. In addition to her journalistic career, she was a prominent pioneer in the film industry, an important contributor to children's literature, as well as a translator, writer, lecturer, and a leading figure in numerous associative initiatives. This thesis rescues, for the first time in Spain, her complete biography and compiles and analyzes the entirety of her journalistic work in some of the most significant publications of the period: El Hogar y la Moda,*

Lecturas, El Sol, La Vanguardia, and Diario de Barcelona. Furthermore, it examines her feminist and political dimensions and redefines her cultural and political connections with her native Galicia, repositioning her in her rightful historical place as a pioneering newspaper editor and a singular example of journalistic brilliance in the twentieth century.

Keywords: *María Luz Morales; journalism; twentieth century; pioneering women; feminism.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0518-8538>

URL: María Luz Morales. La ‘Gran Señora de la Prensa’. Recuperación biográfica y aportaciones a la historia del periodismo | Universidad Complutense de Madrid

Autor: Karen Tatiana Pinto Garzón

Título: Tratamiento periodístico de la crisis climática en Colombia y España: un estudio comparativo de los diarios digitales ante la desinformación

Directores: Sonia Parratt Fernández y Francisco Cabezuelo Lorenzo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 24 de noviembre de 2025

Tribunal:

Presidenta: Montserrat Mera Fernández (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carlos Edmundo Arcila Calderón (Universidad de Salamanca)

Vocal: Alexandre de Oliveria Duarte (Universidade Nova de Lisboa)

Vocal: María Teresa Mercado Sáez (Universitat de València)

Secretario: David Álvarez Rivas (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude* y Mención Internacional

Resumen:

Esta tesis doctoral analiza de forma comparativa el tratamiento periodístico de la crisis climática en Colombia y España, dos países con realidades sociales, políticas y mediáticas diferenciadas, pero unidos por compromisos internacionales comunes frente al cambio climático (CC) y por una influencia cultural e institucional mutua. A partir de la perspectiva teórica del framing y de una metodología mixta, cuantitativa –a través del análisis de contenido– y cualitativa –a través de entrevistas en profundidad–, se examinan 598 piezas periodísticas publicadas durante el año 2024 en tres de los principales diarios digitales de cada país: *El Espectador*, *Semana* y *Pulzo* de Colombia y *El País*, *ABC* y *OKDiario* de España. Además, se realizan seis entrevistas a directivos y periodistas especializados en medio ambiente, una por cada diario. Los resultados evidencian diferencias significativas, así como puntos de convergencia, en las prioridades temáticas y en la profundidad del tratamiento informativo en los dos países.

Palabras clave: Diarios digitales, Colombia, España, periodismo, crisis climática, cambio climático, encuadres, desinformación, desinformación, opinión pública.

Abstract:

This doctoral thesis offers a comparative analysis of journalistic coverage of the climate crisis in Colombia and Spain –two countries with distinct social, political, and media contexts, yet linked by international commitments on climate change and by shared cultural and institutional influences. Drawing on the theoretical framework of framing and employing a mixed-methods approach –quantitative (content analysis) and qualitative (in-depth interviews)– the study examines 598 journalistic pieces published throughout 2024 in three major digital news outlets from each country: El Espectador, Semana, and Pulzo in Colombia; and El País, ABC, and OKDiario in Spain. In addition, six interviews were conducted with editors and journalists specializing in environmental issues, one from each outlet. The findings reveal significant differences, as well as areas of convergence, in thematic priorities and the depth of climate coverage between the two countries.

Keywords: *Digital newspapers, Colombia, Spain, journalism, climate crisis, climate change, media frames, misinformation, public opinion.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9806-3389>

URL de consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/131893>

Autor: José Antonio López Martín

Título: Estudio de las campañas de comunicación y marketing del sector financiero y bancario para la inclusión y promoción de la diversidad

Directora: Graciela Padilla Castillo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 16 de junio de 2025

Tribunal:

Presidenta: María Dolores Cáceres Zapatero (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Cristina González Oñate (Universitat Jaume I de Castellón)

Vocal: Javier García López (Universidad de Murcia)

Vocal: Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla)

Secretario: Andrea Donofrio (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: La tesis constituye un análisis profundo y evaluativo de las estrategias y tácticas de comunicación y marketing que el sector financiero y bancario español ha desplegado con el propósito de integrar y fomentar la diversidad. En la era de la globalización, la diversidad y la inclusión se han consolidado como temáticas de relevancia en todos los estratos, incluyendo el sector empresarial y, específicamente, el ámbito financiero. En este contexto, la presente investigación se propone indagar cómo este sector en España ha moldeado sus estrategias de marketing y comunicación para reflejar y avanzar estos valores. El estudio aborda la comunicación tanto interna como externa incorporando elementos como publicidad, relaciones públicas y redes sociales y su influencia en la percepción de empleados, clientes y la sociedad en general con respecto a la diversidad (género, raza, edad, discapacidad, orientación sexual, entre otros). Asimismo, se realiza un examen detallado de las políticas de inclusión y diversidad implementadas por las principales entidades bancarias del país, valorando su efectividad e impacto en la representación y promoción de la diversidad. A través de una metodología de investigación mixta que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, esta tesis aporta una visión integral sobre el actual estado de las campañas de comunicación y marketing para la inclusión y promoción de la diversidad en el sector financiero en España.

Palabras clave: Comunicación estratégica; Medios de Comunicación Social; Relaciones Públicas; Márketing; Opinión Pública; Diversidad; Comunicación y Género.

Abstract: *This thesis provides an in-depth and evaluative analysis of the communication and marketing strategies and tactics that the Spanish financial and banking sector has deployed with the aim of integrating and promoting diversity. In the era of globalisation, diversity and inclusion have become key issues across all sectors, including the business sector and, specifically, the financial sector. In this context, this research aims to investigate how this sector in Spain has shaped its marketing and communication strategies to reflect and advance these values. The study examines both internal and external communication, incorporating elements such as advertising, public relations and social media, and their influence on the perceptions of employees, customers and society at large regarding diversity (gender, race, age, disability, sexual orientation, amongst others). Furthermore, a detailed examination*

is carried out of the inclusion and diversity policies implemented by the country's leading banks, assessing their effectiveness and impact on the representation and promotion of diversity. Through a mixed-methods research approach combining qualitative and quantitative aspects, this thesis provides a comprehensive overview of the current state of communication and marketing campaigns for the inclusion and promotion of diversity in the financial sector in Spain.

Keywords: Strategic Communication; Social Media; Public Relations; Marketing; Public Opinion; Diversity; Communication and Gender.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1859-7979>

URL de consulta: <https://docta.ucm.es/>

Autor: Sebastiano Russo

Título: Retos y problemas de la comunicación aplicada en el sector de la ingeniería: análisis del caso en la región italiana de Sicilia.

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo y José Francisco Serrano Oceja

Lugar y fecha de lectura: Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona, 13 de marzo de 2026

Tribunal:

Presidenta: Cristina González Oñate (Universitat Jaume I de Castellón)

Vocal: Jorge Miranda Galbe (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Aránzazu Román San Miguel (Universidad de Sevilla)

Vocal: Mónica Viñarás Abad (Universidad Complutense de Madrid)

Secretario: Javier García López (Universidad de Murcia)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: Esta tesis doctoral se enmarca en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación Social y tiene como objetivo analizar las prácticas comunicativas de los ingenieros en la región italiana de Sicilia, con especial atención a su papel como mediadores entre el conocimiento técnico especializado y la sociedad. El estudio parte de la constatación de que, en el contexto contemporáneo, la comunicación constituye una dimensión esencial del ejercicio profesional de la ingeniería, ya que los ingenieros interactúan continuamente con instituciones, empresas, comunidades y ciudadanos, y deben explicar decisiones técnicas que afectan al territorio y a la vida cotidiana. En este contexto, la investigación se propone explicar cómo los ingenieros se forman, cómo se comunican con diferentes públicos y cómo perciben su responsabilidad social como transmisores de conocimiento técnico.

Palabras clave: Estrategias de comunicación; Comunicación Especializada; Gabinetes de Comunicación; Ingeniería Civil; Periodismo; Redes Sociales; Sicilia.

Abstract: *This doctoral thesis falls within the field of Social Communication Sciences and aims to analyse the communication practices of engineers in the Italian region of Sicily, with a particular focus on their role as mediators between specialised technical knowledge and society. The study is based on the observation that, in the contemporary context, communication constitutes an essential dimension of the professional practice of engineering, as engineers interact continuously with institutions, businesses, communities and citizens, and must explain technical decisions that affect the local area and everyday life. In this context, the research aims to explain how engineers are trained, how they communicate with different audiences, and how they perceive their social responsibility as transmitters of technical knowledge.*

Keywords: *Strategic Communications; Specialist Communication; Communications Consultancies; Civil Engineering; Journalism; Social Media; Sicily.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8142-2050>

URL de consulta: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/home>

Autora: María Begoña de Arancibia Román

Título: Efectos de la polarización en las redes sociales sobre la comunicación corporativa

Directores: Jorge Miranda Galbe y Francisco Cabezuelo Lorenzo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 16 de septiembre de 2025

Tribunal:

Presidenta: María Dolores Cáceres Zapatero (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Cristina González Oñate (Universitat Jaume I de Castellón)

Vocal: Alejandro José Tapia Frade (Universidad de Cádiz)

Vocal: Yolanda Cabrera García-Ochoa (Universitat de València)

Secretario: Ana María Velasco Molpeceres (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: El estudio tiene como propósito fundamental examinar las repercusiones que la creciente polarización en las plataformas de redes sociales ejerce sobre las estrategias de comunicación corporativa. Para abordar esta cuestión, se ha implementado una metodología dual que comprende, en primera instancia, una exhaustiva revisión de la literatura académica pertinente, abarcando los campos de las redes sociales, los fenómenos de polarización y las teorías de comunicación corporativa. Subsecuentemente, se ha llevado a cabo una investigación empírica basada en un análisis cuantitativo de datos estadísticos, obtenidos mediante una encuesta dirigida a usuarios de plataformas sociales residentes en el territorio español. Los hallazgos de esta investigación ponen de manifiesto una divergencia significativa respecto a los postulados tradicionales de la comunicación corporativa. Contrariamente a la recomendación convencional de adoptar tonos neutros y mensajes políticamente correctos, los resultados sugieren que dicha estrategia podría resultar ineficaz en el contexto actual de las redes sociales, conduciendo potencialmente a una pérdida de relevancia en la comunicación empresarial. En contraposición, se observa que la diversificación temática en las comunicaciones corporativas, más allá de la mera promoción de productos y servicios, podría generar beneficios sustanciales.

Palabras clave: Polarización; Algoritmos; Redes sociales, Comunicación corporativa; Diversidad; Equidad; Inclusión.

Abstract: *The primary aim of this study is to examine the impact of growing polarisation on social media platforms on corporate communication strategies. To address this issue, a dual methodology has been employed, comprising, firstly, a comprehensive review of the relevant academic literature, covering the fields of social media, polarisation phenomena and corporate communication theories. Subsequently, empirical research was carried out based on a quantitative analysis of statistical data obtained through a survey of social media users residing in Spain. The findings of this research reveal a significant divergence from traditional assumptions regarding corporate communication. Contrary to the conventional recommendation to adopt neutral tones and politically correct messages, the results suggest that such a strategy could prove ineffective in the current context of social media, potentially leading to a loss of relevance in corporate communication. In contrast, it is observed that thematic diversification in corporate communications, going beyond the mere promotion of products and services, could generate substantial benefits.*

Keywords: *Polarisation; Algorithms; Social Media; Corporate Communication; Diversity; Equity; Inclusion.*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6222-5110>

URL de consulta: <https://docta.ucm.es/>



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.

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 permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.^a edición. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), n° 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.

- **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:

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá 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.



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.

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 Initiative), 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.

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.

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:

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**).

Un análisis exhaustivo de la importancia de la programación en el periodismo de datos moderno
A Comprehensive Analysis of the Importance of Programming in Modern Data Journalism
Andreas Veglis. Universidad Aristóteles de Tesalónica, Grecia

Pautas de autoría y colaboración en las investigaciones en periodismo. Análisis de género de las publicaciones más citadas
Authorship and Collaboration Guidelines in Journalism Research: A Gender Analysis of the Most Cited Publications
Anna Ventura-Cisquella. Universidad de Barcelona, España
Mari Vázquez. Universidad de Barcelona, España
Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra, España
Pere Freixa. Universidad Pompeu Fabra, España

Comunicar la monarquía en el siglo XXI: análisis de los comunicados de prensa de la Casa Real española y británica (2022)
Communicating the monarchy in the 21st century: analysis of the press releases of the Spanish and British Royal House (2022)
Ana Isabel López Ortega. Universidad Internacional de Valencia, España

Seguridad, Orden y Control: análisis del tratamiento informativo de migración en los medios digitales durante las campañas presidenciales de 2021 en Chile
Security, Order, and Control: Analysis of the media framing of migration in digital media during the 2021 presidential campaigns in Chile
Anna Ivanova. Universidad Bernardo O'Higgins, Chile
Lucero Burón Rodríguez. Universidad de Concepción, Chile

Representaciones sociales en los medios de prensa online chilena respecto a inmigrantes en Chile
Social representations in the Chilean online press written media about migrants in Chile
Nicol Altamirano. Universidad de Concepción Chile
Felipe García. Universidad de Concepción, Chile
Pablo Melo-Moreno. Universidad de Concepción, Chile

Crisis políticas en redes sociales. La comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022
Political Crises on Social Media. The Ecuadorian Government's Communication on Instagram and X during the 2022 National Strike
Cristian Lozano-Recalde. Universidad Pompeu Fabra, España
Guillem Suau-Gomila. Universidad de Lleida, España
Carles Pont-Sorribes. Universidad Pompeu Fabra, España

El uso de las redes sociales en la infancia y adolescencia desde la mirada profesional de los psicólogos en España
The Use of Social Media in Childhood and Adolescence from the Perspectives of Psychology Professionals in Spain
Alberto Martín García. Universidad Valladolid, España
Álex Buitrago. Universidad Valladolid, España
Noemí Martín García. Universidad Valladolid, España

El Modelo de Influencia del Contexto (CIM). Las referencias de contexto en los anuncios marcan la diferencia
The Context Influence Model (CIM). Context cues in commercials make the difference
Emma Rodero. Universidad Pompeu Fabra, España; UPF-Barcelona School of Management
Sara Vinyals-Mirabent. Universidad Autónoma de Barcelona, España
Isabel Rodríguez de Dios. Universidad de Salamanca, España
Olatz Larrea. Universidad de Barcelona, España

Los videojuegos como soporte publicitario. Análisis comparativo entre estudiantes universitarios en Portugal y España
Video games as an advertising media: A comparative analysis between Portuguese and Spanish university students
Alejandro Tapia-Frade. Universidad de Cádiz, España
Gema Bonales-Daimiel. Universidad Complutense de Madrid, España
Belén Moreno-Albarracín. San Jose State University (SJSU), EE. UU.

Estrategias de las plataformas de VoD ante los formatos de entretenimiento: entre la innovación y la asimilación de la televisión lineal en el mercado televisivo español
VoD platform strategies for entertainment formats: Between innovation and the assimilation of linear television in the Spanish market
María José Higuera-Ruiz. Universidad de Salamanca, España
Santiago Lomas Martínez. Universidad de Salamanca, España

Géneros y lenguaje radiofónico como claves de éxito del Branded Pódcast en España
Genres and radio language as keys to the success of branded podcasts in Spain
Concepción Gómez López. Universidad de Vigo, España

Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias
[Presentación del monográfico]
Consumption of current affairs. New audience habits in relation to the news [Monograph presentation]
Beatriz Catalina García. Universidad Rey Juan Carlos, España
Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, España
Jorge Pedro Sousa. Universidade Fernando Pessoa (Portugal)

El contenido informativo televisivo y en Instagram. Un análisis comparativo de Antena 3 Noticias
News content on television and Instagram: A comparative analysis of Antena 3 News
M.ª Isabel Rodríguez-Fidalgo. Universidad de Salamanca, España
Adriana Paino-Ambrosio. Universidad de Salamanca

De la televisión broadcast al ecosistema multiplataforma: una revisión narrativa sobre innovación y audiencias en el periodismo televisivo digital
From Broadcast Television to the Multiplatform Ecosystem: A Narrative Review on Innovation and Audiences in Digital Television Journalism
Alberto Jesús Villar-Campos. University of Lima, Perú

Desinformación y credibilidad en la era digital: nuevos hábitos de consumo informativo y su impacto en las organizaciones
Disinformation and Credibility in the Digital Age: New Information Consumption Habits and their Impact on Organisations
Sónia Gomes-Gonçalves. Universidade da Madeira
Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Universidad de Sevilla

Perfiles de consumo informativo ante la desinformación: exposición y reacciones ante una información sospechosa
News consumption profiles facing disinformation: exposure and responses to suspect information
Pablo Pastora Estebanez. Universidad de Málaga, España
Livia García-Faroldi. Universidad de Málaga, España

Desinformación y alfabetización mediática e informacional: Perspectivas de jóvenes comunicadores en México, Chile y Uruguay
Disinformation and media and information literacy: Perspectives of young communicators in Mexico, Chile and Uruguay
Patricia de-Casas-Moreno. Universidad de Extremadura, España
Elizabeth-Guadalupe Rojas-Estrada. Universidad Antonio de Nebrija, España
Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva, España

Cuando los jóvenes deciden no informarse. Dinámicas de un no a las noticias en redes sociales
When youth choose to disconnect: Dynamics of News Avoidance on social media
Rocío Gómez. Universidad de los Andes, Chile
Cristóbal Benavides. Universidad de los Andes, Chile

Cambio de hábitos de consumo informativo de jóvenes migrantes: ¿Cómo afecta el proceso migratorio?
Changing news consumption habits among young migrants: How does the migration process affect them?
Aida Martori Muntsant. Universidad Autónoma de Barcelona, España
Alejandro Saavedra Domínguez. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación
Generation Z and Ecuadorian TikTokers: uses and gratifications among university students studying Communication
Edison Cristóbal Lalangui Campoverde. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador
Belén Raquel Flores Zúñiga. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

Consumo incidental y validación social: prácticas informativas de mujeres centennials universitarias de Medellín en redes sociales
Incidental consumption and social validation: information practices of centennial university women in Medellín on social media
Ana Catalina Quirós-Ramírez. Universidad de Medellín, Colombia
María Antonia Echeverri-Echavarría. DENICOLÁS/TBWA, Colombia
Gustavo Morales-Gil. Universidad de Medellín, Medellín, Colombia

Notas de investigación

La cultura de la cancelación en redes sociales: impacto en la narrativa pública y desafíos éticos
Cancel Culture on Social Media: Impact on Public Narrative and Ethical Challenges
Alma Delia Zamorano-Rojas. Universidad Panamericana, México
Claudia Ivett Romero-Delgado. Universidad Panamericana, México
María del Carmen Camacho-Gómez. Universidad Panamericana, México