



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 24, N°1, 2025

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 24, N°1, 2025

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 25 - Vol. 24 N° 01 – marzo 2025

© Universidad de Piura

Edición digital: E-ISSN: 2227-1465

Editada por la Universidad de Piura. Publica dos números al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en SCOPUS, WEB OF SCIENCE, SCIELO, REDALYC, ALICIA, DOAJ, LATINDEX, REDIB, DIALNET, MIAR, C&MMI, JSM, SJR, EBSCO, ERIH PLUS

Redacción y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Nixxi Córdova Ramos

Consejo Editorial

Editora

- Rosa Zeta de Pozo, Universidad de Piura (Perú)

Editores Adjuntos

- Lyudmyla Yezers'ka, Universidad de Piura (Perú)
- Jordi Rodríguez Virgili - Universidad de Navarra (España)
- Concha Pérez Curiel - Universidad de Sevilla (España)
- Rodrigo Cetina Presuel - Barcelona School of Management de la Universidad Pompeu Fabra (España)
- Tomás Atarama Rojas - Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

- Alan Albarrán, North Texas University (Estados Unidos)
- Ángel Alloza, Profesor Honorario Universidad de Málaga (España)
- Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- Juan de los Ángeles, Universidad de Navarra (España)
- John Dinges, University of Columbia (Estados Unidos)
- Luciano H. Elizalde Acevedo, Universidad Austral (Argentina)
- Eileen Hudson, Universidad del Desarrollo (Chile)
- George Kennedy, Missouri School of Journalism, Columbia (Estados Unidos)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Jerry Kliatchko, University of Asia and the Pacific (Filipinas)
- Alberto López Hermida, Universidad del Desarrollo (Chile)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Maxwell Mc Combs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- María Soledad Puente, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III, Madrid (España)
- Jordi Rodríguez Virgili, Universidad de Navarra (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Elías Said Hung, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra (España)
- Alfonso Sánchez Tabernero, Universidad de Navarra (España)
- Karen Sanders, St Mary's University, Twickenham (Inglaterra)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

Contenido

7-16

Editorial

Artículos / Research Papers

- 17 - 50 Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables. [Basanta Vázquez, B., y Azurmendi, A.](#)
- 51 - 67 La plataformización de los festivales de cine en España: el caso de Filmin (2020-2024). [Blázquez Jordán, J. M., y De la Torre-Espinosa, M.](#)
- 69 - 93 Análisis de la cobertura de la Wikipedia en la prensa hispanohablante entre los años 2013 y 2023. [Boté-Vericad, J. J.](#)
- 95 - 108 Factores psicosociales asociados al deseo de dejar de trabajar en medios de comunicación de Ecuador, Perú y Venezuela. [Bustamante-Granda, B. F., Torres-Montesinos, C., Rivera-Rogel, D., Rodríguez-Hidalgo, C., y Villar, F.](#)
- 109 - 125 Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on generation Alpha. [Cortés-Quesada, J. A., & Vizcaíno-Verdú A.](#)
- 127 - 181 Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia. [Establés, M. J., Llovet, C., y Gallego Gómez, C.](#)
- 183 - 204 Gendered dynamics of Twitter engagement: An analysis of Colombian parliamentarians during electoral and non-electoral periods. [Ferré-Pavia, C., & González González, A. K.](#)
- 205 - 228 Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica. [Ferrerías Rodríguez, E. M., y Sancho Belinchón, C.](#)
- 229 - 245 Melodrama y posmemoria nazi. El caso paradigmático de *Hijos del Tercer Reich* (2013). [Frago, M., y Noguera M.](#)
- 247 - 263 Las mentiras transmedia de Pinocho: moralidad e intertextualidad en la expansión narrativa del cuento de Carlo Collodi. [Freire-Sánchez, A., Carreira Zafra, C., y Vidal-Mestre, M.](#)
- 265 - 280 Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el engagement y los niveles de atención de la audiencia. [Guerrero-Pérez, E., Diego, P., Romano de Pedro, C., y Martín-Guerra, E.](#)
- 281 - 302 Listening to science? A proposal of historical periodization of the problem of climate change communication. [Mateos Martín, C., & Montero Sánchez, D.](#)
- 303 - 319 Covering violence against women and girls on the border: Comparing news from Texas and Mexico. [Mensa, M., Everbach, T., & Nisbett, G. S.](#)
- 321 - 341 "Aquí te lo explicamos": Análisis de las narrativas de clickbait y el CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook. [Miranda Bustamante, M. A.](#)
- 343 - 366 Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los lobbies en la prensa generalista impresa española. [Moreno-Cabanillas, A., Serna-Ortega, Á., y Castellero-Ostio, E.](#)
- 367 - 387 La investigación cinematográfica en el Perú: una revisión sistematizada. [Nuñez-Alberca, A.](#)
- 389 - 408 Predictores de la confianza en los medios nativos digitales: estudio del proyecto independiente cubano *Periodismo de Barrio*. [Olivera Pérez, D., y Marrero Santana, L.](#)

- 409 - 429 Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina.
[Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., y Martín Nieto, R.](#)
- 431 - 454 The 2030 Agenda in Spanish universities: sustainability and its communication.
[Quiles-Soler, C., Carretón-Ballester, C., Lorenzo-Sola, F., y González-Díaz, C.](#)
- 455 - 474 Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA.
[Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B., y Terol-Bolinches, R.](#)
- 475 - 518 Digital communication and NextGenerationEU european funds: analysis of the web portals of spanish administrations.
[Vilaplana-Aparicio, M. J., Codina, L., Martín-Llaguno, M., & Iglesias-García, M.](#)
- 519 - 537 Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social.
[Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., y Montaña-Blasco, M.](#)
- 539 - 557 Barbie (2023): el icono cultural que redefine el empoderamiento femenino.
[Zacipa-Infante, I., y Tur-Viñes, V.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 559 - 562 Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., Moreno Moreno, S., y Soler Contreras, A. (2023). *Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local: análisis del caso de los ayuntamientos de la Región de Murcia y Manual para la gestión de sus redes sociales.*
- [Isabel López Amador.](#)
- 563 - 566 Bouquillion, P., Ithurbide, C., & Mattelart, T. (Editors). (2024). *Digital Platforms and The Global South. Reconfiguring power relations in the cultural industries.*
- [Marylin Luis Grillo.](#)

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-E>

Presentamos un nuevo número de la *Revista de Comunicación* en un entorno difícil y crítico para las revistas científicas. El mundo de las revistas científicas, esencialmente académico, se ha movido al ámbito mediático, y no necesariamente para ampliar la difusión del conocimiento científico, que avanza como resultado de una investigación rigurosa y profunda, y que trasciende a la sociedad; sino para dar a conocer disfunciones de las revistas científicas, a nivel mundial.

Se cuestiona la gestión comercial, que muchas veces deriva en mercantilismo, el cambio controvertido de modelos comerciales utilizados en la industria editorial científica, la falta de apoyo en la gestión editorial, la reducción de miembros en la reestructuración de consejos editoriales, la introducción de la Inteligencia Artificial (IA) en el proceso editorial y en la generación de imágenes (Ouellette, 2024). Preocupa también la adquisición de revistas prestigiosas con la consecuente pérdida de calidad e independencia, las malas prácticas de algunos editores y de ciertos investigadores. Finalmente, las revistas con estos comportamientos anómalos han sido expulsadas de prestigiosas Bases de datos científicas, de carácter mundial (Cabezas Clavijo, 2025). Y aunque solo atañe a determinadas publicaciones, la duda nos alcanza a todos. Indigna que trabajos editoriales impecables sean malogrados, con esta mala actuación (Baiget, 2025).

Conocemos que el mundo de las revistas científicas es complejo, que cuenta con una serie de dificultades y que tiene también muchos desafíos. El Informe de 2024 del Observatorio Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (OIRCC) resalta:

la necesidad de cambios estructurales y culturales en el sistema académico para apoyar de manera efectiva a las revistas científicas de comunicación. Las propuestas incluyen mayor apoyo institucional, reconocimiento de la labor editorial y profesionalización, con el objetivo de fortalecer el ecosistema editorial y mejorar su sostenibilidad. Al mismo tiempo, es crucial equilibrar la importancia del impacto con la calidad y diversidad del contenido publicado (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2025).

Pero, sobre todo, las revistas científicas tienen una misión importante en la sociedad global. Debemos reconocer que el objetivo principal de las revistas no radica en la simple publicación, sino en la difusión de investigación de calidad, que busca la verdad, evaluada diligentemente, novedosa en la disciplina que cultivamos y orientada a una comunidad científica que nos considera una fuente confiable de conocimiento y que además impacta en la sociedad. Y requiere de la integridad moral y la responsabilidad de todos los actores —autores, evaluadores y editores—, que contribuyen a su existencia.

Somos muchas las revistas, de todas las disciplinas, que estamos realizando un buen trabajo editorial. Creemos que, en este entorno crítico, la ética en la gestión de las revistas científicas es un intangible valioso para la reputación (Zeta-de-Pozo, 2024), que lamentablemente está siendo socavada por las malas conductas. Tenemos la oportunidad de revisar nuestros procedimientos: los principios editoriales que nos legitiman socialmente como revistas científicas especializadas e independientes; la transparencia en el ejercicio de la gestión y en las políticas de proceso editorial; la competencia de nuestro equipo editorial y la exigencia de una formación adecuada; y el interés por la innovación, en aras de fomentar el avance de la ciencia en un entorno de calidad y excelencia.

La *Revista de Comunicación*, desde octubre 2024, ha fortalecido el Consejo Editorial con nuevos miembros, y tiene previsto enriquecer el Consejo Científico con investigadores de diversos países y especialidades. La nueva estructura del resumen explícito permitirá visualizar en una primera lectura, los propósitos de la investigación, la metodología empleada, los resultados más importantes del estudio, y su avance en la ciencia.

El Vol. 24, N° 1, 2025, está conformado por 23 artículos y dos reseñas que pertenecen a 62 investigadores procedentes de 27 universidades de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México y Perú, y corresponden a diversas temáticas de comunicación.

En la **Comunicación Audiovisual** interesa la aplicación de la IA en la producción radiofónica, y de la neurociencia en la producción de las series de ficción; el empoderamiento femenino, y la posmemoria nazi, como temáticas cinematográficas; la plataformización de los festivales de cine, y el afianzamiento del podcast en la industria cultural, y la investigación cinematográfica.

La aplicación de la Inteligencia Artificial está revolucionando la producción radiofónica. El artículo “Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA” identifica 45 funciones potenciales de IA, distribuidas en seis fases: ideación, investigación, producción, distribución, interacción y archivo. Los resultados destacan que la IA puede agilizar el proceso productivo y aportar valor al producto final, pero también plantea nuevos desafíos, relacionados con la originalidad de las producciones, la diversidad informativa o la generación de una línea editorial incoherente.

En el artículo “Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el *engagement* y los niveles de atención de la audiencia”, los investigadores consideran que el diseño emocional de los contenidos tiene efectos relevantes sobre la audiencia. Con ese objetivo aplican técnicas de neurociencia a una audiencia joven que ha visionado el capítulo piloto del *thriller* español *Ana Tramel. El juego*. Los resultados proporcionan a los *showrunners*, pautas para el diseño narrativo y emocional de las tramas y los personajes, para crear producciones de mayor calidad.

Las temáticas cinematográficas se enfocan en la actualización de concepciones y en el análisis histórico. El artículo “*Barbie* (2023): el icono cultural que redefine el empoderamiento femenino”, analiza la perpetuación de estereotipos y la adaptación de Mattel a las demandas de igualdad de género mediante *rebranding* y campañas como “*You Can Be Anything*”. Aunque Mattel ha logrado reposicionar a *Barbie* como un icono de empoderamiento, el análisis de contenido revela que la película aún lucha con las representaciones tradicionales de género.

Han transcurrido ochenta años, desde 1945, y el modo en el que el cine ha abordado el nazismo ha atravesado varias fases y perspectivas de la memoria del *Holocausto*. El artículo “Melodrama y posmemoria nazi. El caso paradigmático de *Hijos del Tercer Reich* (2013)”, examina la serie desde nueve categorías derivadas de la literatura sobre el modo melodramático audiovisual: personajes-víctimas, fuerzas amenazantes, nostalgia, espacio de inocencia, suspense, muerte redentora, ruptura de la lógica del relato, destino azaroso y pacto de lectura moral. Asimismo, muestra que la serie incorpora estos elementos emocionales para ofrecer una representación que combina crítica y comprensión del pasado nazi, incluyendo una especie de antídoto social, con una función pedagógica pública, en línea con la fase actual de la cultura recordatoria alemana.

La industria audiovisual sigue dinámica, sectores emergentes como el *podcast* se tornan más sólidos, y los tradicionales como el cine se renuevan para mantener su vigencia. En el artículo “Hacia el afianzamiento de la industria cultural del *podcast* en español. Análisis de la producción en España y Argentina”, los investigadores analizan la producción, los contenidos, la distribución y comercialización de las principales plataformas y productoras de audio en España y Argentina en 2023. Los resultados descubren una amplia variedad de títulos, temáticas y géneros, así como significativas similitudes y diferencias entre ambos países; en los que dominan los *podcasts* conversacionales, sobre los narrativos de no ficción.

El artículo “La plataformización de los festivales de cine en España: el caso de Filmin (2020-2024)”, estudia el nuevo modelo de distribución y retransmisión en línea de dichos eventos cinematográficos en las plataformas de *streaming* y, concretamente en Filmin, la plataforma española de vídeo bajo demanda. Los resultados muestran un notable aumento de la exhibición de los festivales cinematográficos a través de la ventana online, lo que la consolida como un agente clave en la industria audiovisual contemporánea. Este fenómeno de hibridación supone una contribución decisiva para el desarrollo del *streaming* de cine, sin que los festivales más tradicionales se vean agredidos en su propia naturaleza presencial.

Finalmente, “La investigación cinematográfica en el Perú: una revisión sistematizada”, identifica sus principales características entre el 2016 y 2023, desde los 46 registros procesados a partir de indicadores bibliométricos. Los resultados señalan un aumento de estudios cinematográficos desde mediados de la década pasada, y tendencias emergentes en investigación provenientes de las Humanidades como estética, literatura y filosofía.

En el **periodismo** son relevantes las coberturas temáticas, las narrativas, las fuentes y el ejercicio de la profesión.

La cobertura mediática constituye un pilar fundamental en el potencial de influencia de los grupos de presión. En el artículo “Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los *lobbies* en la prensa generalista impresa española”, se estudian 34.549 noticias publicadas en siete principales diarios entre 2013 y 2023. Los resultados revelan un declive progresivo del volumen de publicaciones y una concentración en temáticas de índole económica y/o política.

La cobertura periodística de la violencia contra las mujeres y las niñas se ha ampliado, pero difiere desde la concepción que se tiene del problema social. En el artículo “Covering violence against women and girls on the border: Comparing news from Texas and Mexico”, las 210 historias examinadas tienen diversos encuadres en cada país. Los periódicos de Texas, por ejemplo, emplearon un encuadre episódico y culpabilización de la víctima, mientras que los periódicos mexicanos las enmarcaron en apoyo a la víctima.

Las condiciones laborales en los medios de comunicación latinoamericanos se han visto impactadas por diversas crisis. El artículo “Factores psicosociales asociados al deseo de dejar de trabajar en medios de comunicación de Ecuador, Perú y Venezuela”, determina los factores que inciden en la decisión de dejar de trabajar en los medios. Desde análisis bivariados, en una muestra de 288 periodistas, se encontró que los que quieren dejar sus empleos se caracterizan por ser jóvenes, mujeres, residir en capitales, haber recibido amenazas de despido, acoso laboral, poca salud, etc. Los periodistas que desean mantenerse consideran que la mayor intimidación y confrontación política, es un factor que genera un sentido profesional de propósito vital y de legitimidad social.

Wikipedia se utiliza en la prensa como fuente de información y de difusión o establecimiento de la agenda. El artículo “Análisis de la cobertura de la Wikipedia en la prensa hispanohablante entre los años 2013 y 2023”, aplica la Teoría del Encuadre para examinar cómo los medios de comunicación presentan Wikipedia en los titulares de 652 noticias extraídas de la base de datos Factiva. Los clústeres temáticos indican que los medios relacionan a Wikipedia con figuras clave, eventos globales y temas de gran relevancia, especialmente en tiempos de crisis, cuando se busca información confiable.

La confianza en los medios de comunicación, a nivel global, es clave para la misión del periodismo como garante de la cohesión social y la deliberación pública. En el artículo “Predictores de la confianza en los medios nativos digitales: estudio del proyecto independiente cubano Periodismo de Barrio”, se confirma que la concepción sobre el rol cívico, el comentar públicamente en las plataformas del medio, la satisfacción con el tema político y la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes, potencian la confianza del medio cubano. Vincular la producción noticiosa con las noticias duras —política, economía, internacional y asuntos sociales— lo relaciona con niveles superiores de credibilidad.

Pero, esta confianza también se pierde si, atraer a una gran audiencia es más importante que decirle lo que necesita saber (*Edelman Trust Barometer*, 2025). En el artículo ““Aquí te lo explicamos”: Análisis de las narrativas de *clickbait* y el CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook”, el análisis de 4316 posts noticiosos revela un 68% de uso de *clickbait*, siendo la ausencia del dato más relevante, la narrativa más frecuente. Solo las narrativas paralingüísticas y las preguntas a la audiencia se vincularon con un aumento del Contenido Generado por los Usuarios (CGU).

La alfabetización digital se considera una herramienta imprescindible para contrarrestar la desinformación. En el artículo “Propuestas de alfabetización mediática desde el *fact checking* profesional en Latinoamérica”, se propone un estudio exploratorio sobre los programas de alfabetización ofertados por los verificadores de la red latinoamericana Latamchequea, y su grado de profesionalización.

Las **narrativas transmedia** destacan en el ámbito del entretenimiento. En el artículo “Las mentiras transmedia de Pinocho: moralidad e intertextualidad en la expansión narrativa del cuento de Carlo Collodi”, los autores parten del cuento clásico *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883), y retoman el concepto de intertextualidad transmedia para comprender cómo estas conexiones permiten expandir y resignificar las obras originales, manteniéndose relevantes en nuevos contextos culturales.

La **Comunicación política** se ha trasladado a las redes. En el artículo “Gendered dynamics of Twitter engagement: An analysis of Colombian parliamentarians during electoral and non-electoral periods”, se estudian 689,576 tweets recopilados en 2020 y 2022. Contrario a las expectativas, los hombres publican tweets con mayor frecuencia en general, pero las mujeres aumentan significativamente su actividad, durante las elecciones. Estos hallazgos sugieren que las disparidades de género en la comunicación política en Twitter no son estáticas, sino contextuales.

La satisfacción del **Derecho a la información**, involucra la responsabilidad del emisor. A pesar de la aparente neutralidad de las plataformas digitales, estas ejercen una influencia significativa en la mediación de la información. El artículo “Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables”, toma como punto de partida la defensa que hace profesor José María Desantes (1994) de la información como bien humano y social que engendra un deber para quien la emite, y explora, a través de una discusión con las ideas de los principales teóricos, cómo las plataformas han alterado la comunicación pública, desafiando los principios tradicionales de los medios y subrayando la necesidad de exigirles una responsabilidad de funcionamiento, como ha hecho la reciente regulación de la Unión Europea. Actualmente se pone el foco en el objeto, los contenidos, y no en el sujeto, las plataformas.

El uso que los niños y adolescentes hacen de **las redes sociales** preocupa por la falta de actitud crítica para enjuiciar los contenidos que consumen y la falta de criterio bien formado para la creación de contenidos digitales, que finalmente impactan en su vida social, en un contexto de vulnerabilidad. Los estudios se hacen imprescindibles. El artículo “Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia”, pretende conocer las percepciones de los expertos y los jóvenes, respecto a la socialización sexual. Los expertos identifican que los adolescentes buscan la aprobación mediante la exhibición sexual, en las redes. Mientras la mayoría de los jóvenes no percibe un peligro en el uso de las redes para enviar imágenes del cuerpo desnudo, ya que lo consideran algo privado.

En la investigación “Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social”, los resultados muestran que los adolescentes perciben de forma neutral el impacto de las tecnologías digitales en sus relaciones sociales. Sin embargo, los chicos tienen una visión más positiva que las chicas respecto al efecto de estas tecnologías en su bienestar. La socialización y el sentido de pertenencia, la capacidad de expresión individual y la aceptación de normas sociales, se perciben como positivos.

El artículo “Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on generation Alpha”, explora el impacto de la publicidad sobre la generación Alfa por medio del análisis de 500 vídeos dirigidos a menores y la técnica del método Delphi con 12 psicólogos. El análisis descubre que los vídeos cortos y dinámicos de TikTok se adaptan a las preferencias de los infantes, con una segmentación de género significativa: los niños están más expuestos a contenido político y deportivo, y las niñas encuentran más contenido sobre belleza y estilo de vida. Los expertos indican que el contenido fragmentado y dinámico de esta aplicación disminuye la capacidad de atención y fomenta comportamientos de compra adictivos entre el público más joven.

En la vinculación de **la Comunicación y el Desarrollo**, destacan el análisis de la difusión de la agenda 2030, la transparencia en la comunicación de los fondos públicos y la eficiencia de la comunicación del cambio climático. Temáticas de gran impacto en la sociedad global.

En la investigación “The 2030 Agenda in Spanish universities: sustainability and its communication”, se analiza el avance de la comunicación de 77 universidades españolas, en torno al grado de implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su difusión en las relaciones con sus públicos. Los resultados apuntan que la comunidad universitaria es el colectivo más presente en el impacto social y sostenible de las instituciones.

El binomio comunicación-ayudas públicas se está volviendo cada vez más decisivo, y trascendente para el futuro de la inclusividad de las naciones. El artículo “Digital Communication and NextGenerationEU european Funds: Analysis of the Web Portals of Spanish Administrations”, explora la información sobre los fondos europeos en estos portales web, que actúan como ventanilla única, y evalúa su calidad. La Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón, son las regiones con mejor desempeño.

El cambio climático es un tema científico, cuya importancia requiere de un diálogo productivo y una conciencia crítica, entre actores económicos políticos y sociales. El artículo “Listening to science? A proposal of historical periodization of the problem of climate change communication”, revisa la evolución del problema de la comunicación científica sobre el cambio climático desde 1988 hasta 2022, con el objetivo de identificar los enfoques retóricos más ampliamente utilizados. Los autores consideran que es en la tercera etapa —2016 a 2022—, cuando el cambio climático comenzó a generar acciones políticas específicas internacionales, pero la comunicación es poco efectiva. Proponen conectar un diálogo tripartito —los discursos de las esferas de la política, los medios de comunicación y la ciencia del clima—.

Esperamos que las investigaciones promuevan la reflexión entre académicos y especialistas del mundo de la comunicación y generen nuevas perspectivas de estudio.

Bibliografía

Cabezas Clavijo, Á. (2025). *La revista española más importante de ciencias sociales, expulsada de la lista principal de la ciencia mundial* [Post]. *LinkedIn.com*. https://www.linkedin.com/posts/%C3%A1lvaro-cabezas-clavijo-192ab820_la-revista-esp%C3%B1ola-m%C3%A1s-importante-de-activity-7286845837341552640-lEwK?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAARkS2YBI0lKMvu97qwb3CypdJFyoNT7PZc

Desantes Guanter, J. M. (1994). *La información como deber*. Abaco de Rodolfo Depalma.

Edelman Trust Institute (2025). *Edelman Trust Barometer. Global Report Trust and the Crisis of Grievance*. <https://goo.su/MEtSU>

Ouellette J. (2024). Evolution journal editors resign en masse [UPDATED]. Board members expressed concerns over high fees, editorial independence, and use of AI in editorial processes. *arstechnica.com*. <https://goo.su/XASOdQz>

Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2025). *Revistas científicas de Comunicación en España: presente y futuro*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/151132>

Zeta-de-Pozo, R. A. (2024). Ética en la Gestión de las revistas científicas. *13º Congreso internacional sobre revistas científicas (CRECS 2024)*. <http://eprints.rclis.org/45807/>

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>

rosa.zeta@udep.edu.pe

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-E>

We present a new issue of *Revista de Comunicación* in a difficult and critical environment for scientific journals. The world of scientific journals, academic in nature, has moved into the media sphere, not necessarily to expand the dissemination of scientific knowledge, which advances through rigorous research that transcends society, but rather to highlight the dysfunctions of scientific journals on a global scale.

Doubts arise because of commercial management, often leading to over-commercialization, a controversial shift in business models in the scientific publishing industry, lack of support in editorial management, the weakening of editorial boards due to restructuring, and the introduction of artificial intelligence (AI) into the editorial process and image generation (Ouellette, 2024). There is also concern about acquisitions of prestigious journals, leading to a loss of quality and independence, as well as unethical practices of some editors and researchers. Finally, journals exhibiting such anomalous behaviors have been expelled from prestigious global scientific databases (Cabezas Clavijo, 2025). While this mainly affects certain publications, doubts affect all of us. It is frustrating that flawless editorial work is undermined by bad practices (Baiget, 2025).

The world of scientific journals is complex, facing various difficulties and challenges. The 2024 report from the Ibero-American Observatory of Scientific Communication Journals (OIRCC) highlights:

...the need for structural and cultural changes in the academic system to effectively support scientific communication journals. Proposals include greater institutional support, recognition of editorial work, and professionalization, aimed at strengthening the editorial ecosystem and improving sustainability. At the same time, it is crucial to balance the importance of impact with the quality and diversity of the content published (Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2025).

Above all, scientific journals play a significant role in global society. We must recognize that the main objective of journals is not merely publication, but the dissemination of high-quality research that seeks the truth—diligently evaluated, novel in the discipline we cultivate, and directed toward a scientific community that considers us a reliable source of knowledge, with a broader impact on society. This requires moral integrity and responsibility from all contributors—authors, reviewers, and editors.

Many journals across all disciplines are doing excellent editorial work. We believe that in this critical environment, ethics in the management of scientific journals is a valuable intangible for reputation (Zeta de Pozo, 2024), which, unfortunately, is being undermined by poor behavior. We have an opportunity to review our procedures: the editorial principles that legitimize us socially as specialized, independent scientific journals; transparency in editorial management practices and policies; the competence of our editorial teams and the requirement for proper training; and an interest in innovation, aimed at advancing science in an environment of quality and excellence.

Starting October 2024, *Revista de Comunicación* has been strengthening its editorial board with new members and plans to enrich its scientific board with researchers from various countries and disciplines. The new explicit summary structure will allow readers to quickly grasp the research objectives, methodology, key study results, and scientific advancements.

Volume 24, Issue 1, 2025, comprises 23 articles and two reviews from 62 researchers from 27 universities in Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Spain, the United States, Mexico, and Peru, covering diverse topics regarding communication.

In **Audiovisual Communication**, there is interest in the application of AI in radio production, neuroscience in the production of fictional series, female empowerment, and Nazi postmemory as cinematic themes, as well as in platforms for film festivals, strengthening of podcasts focused on the cultural industry, and film research.

Artificial intelligence is revolutionizing radio production. *Uses of Artificial Intelligence in the Radio Production Cycle: A Framework for AI Tool Classification* identifies 45 potential AI functions in six phases: ideation, research, production, distribution, interaction, and archiving. The findings highlight that AI can speed up the production process and add value to the final product, but also pose new challenges, including originality, informational diversity, and the creation of an incoherent editorial line.

The authors of *Applying Neuroscience to the Production of Fiction Series: Enhancing Quality by Optimizing Audience Engagement and Attention Levels* argue that the emotional design of content significantly impacts the audience. To this end, they apply neuroscience techniques to research a young audience that has watched the pilot episode of the Spanish-German thriller *Ana Tramel. El Juego* (ANA. All in). The results offer showrunners guidelines for narrative and emotional design to create higher-quality productions.

Cinematic themes focus on updating concepts and historical analysis. *Barbie (2023): The Cultural Icon Redefining Female Empowerment* examines the perpetuation of stereotypes and Mattel's adaptation to gender equality demands through rebranding and campaigns such as "You Can Be Anything." While Mattel has successfully repositioned Barbie as an icon of empowerment, content analysis reveals that the movie still grapples with traditional gender representations.

Eighty years have passed since 1945, and cinema's approach to Nazism has gone through several phases and perspectives on Holocaust memory. The article *Melodrama and nazi postmemory. The paradigmatic case of Generation War (2013)* analyzes the series through nine categories derived from literature on melodramatic audiovisual forms: victim-characters, threatening forces, nostalgia, space of innocence, suspense, redemptive death, narrative logic breaks, random fate, and moral reading pact. It shows that the series incorporates these emotional elements to offer a portrayal that combines critique and understanding of the Nazi past, including a kind of social antidote with a pedagogical public function, aligned with Germany's current phase of memorial culture.

The audiovisual industry remains dynamic, with emerging sectors like podcasts establishing themselves more firmly, while traditional forms like cinema continue to evolve to maintain relevance. In the article *Towards the consolidation of the cultural industry of podcasting in Spanish. An analysis of production in Spain and Argentina*, researchers analyze the production, content, distribution, and commercialization of major audio platforms and producers in Spain and Argentina in 2023. The findings uncover a wide variety of titles, themes, and genres, as well as significant similarities and differences between both countries, with conversational podcasts dominating over non-fiction narrative ones.

The platformization of film festivals in Spain: the case of Filmin (2020-2024) analyzes the new distribution and streaming model of these cinematic events utilizing platforms, specifically Spanish video-on-demand platform Filmin. The results show a marked increase in film festival exhibitions online, solidifying Filmin as a key player in the contemporary audiovisual industry. This hybridization contributes decisively to the development of film streaming without undermining the inherent nature of traditional in-person festivals.

Finally, *Film Studies in Peru: a systematic review* identifies the key characteristics of studies between 2016 and 2023 based on 46 bibliometric records. The results show an increase in film studies from the mid-2010s and emerging research trends in the Humanities, such as aesthetics, literature, and philosophy.

In **Journalism**, thematic coverage, narratives, sources, and the practice of the profession are significant.

Media coverage plays a central role in the potential influence of lobbying groups. *Longitudinal analysis of lobbies' media coverage in the Spanish print generalist press* studies 34,549 news articles

published in seven leading newspapers between 2013 and 2023. The results reveal a progressive decline in publication volume and a concentration on economic and political themes.

Coverage of violence against women and girls has expanded but varies based on conceptualization. In *Covering violence against women and girls on the border: Comparing news from Texas and Mexico*, the 210 stories examined reflect different frames in each country. While Texan newspapers used an episodic frame with victim-blaming, Mexican ones framed the stories with support for the victim.

Labor conditions in Latin American media have been affected by various crises. *Psychosocial factors associated with the desire to leave the media industry in Ecuador, Peru, and Venezuela* determines the factors influencing the decision to leave media jobs. Bivariate analysis of a sample of 288 journalists found that those wanting to leave were younger, mostly women, were living in capital cities, and had faced threats of dismissal, harassment, or health issues. Journalists wanting to stay felt that heightened political confrontation provided a sense of professional purpose and social legitimacy.

Wikipedia is used in the press as a source of information and agenda-setting. The article *Analysis of Wikipedia Coverage in Spanish-Language Media between 2013 to 2023* applies Frame Theory to examine how the media presents Wikipedia in the headlines of 652 news stories extracted from the Factiva database. The thematic clusters show that media often associate Wikipedia with key figures, global events, and major issues, especially during crises when reliable information is sought.

Trust in the media, globally, is crucial for journalism's role in ensuring social cohesion and public deliberation. *Predictors of trust in digital-born news media: a study of the Cuban independent media Periodismo de Barrio* confirms that perceptions of civic role, public commenting on media platforms, satisfaction with political topics, and perceptions of source quality enhance trust in Cuban media outlets. Linking news production to hard news—politics, economics, international affairs, and social issues—correlates with higher credibility.

However, trust also erodes if attracting a large audience becomes more important than telling the audience what they need to know (Edelman Trust Barometer, 2025). In *"Here's what you need to know": An analysis of clickbait narratives on Chilean outlets' Facebook News* an analysis of 4,316 posts reveals that 68% use clickbait, with the absence of key data being the most frequent narrative. Only paralinguistic narratives and audience questions were linked to an increase in user-generated content (UGC).

Digital literacy is a vital tool to counter misinformation. *The authors of Proposal for media literacy through professional fact checking in Latin America* present an exploratory study on media literacy programs offered by the Latamchequea network and their degree of professionalization.

Transmedia narratives shine in entertainment. In *The transmedia lies of Pinocchio: morality and intertextuality in the narrative expansion of Carlo Collodi's tale*, the authors start from the classic story *Le avventure di Pinocchio* (1883) and revisit the concept of transmedia intertextuality to understand how these connections expand and redefine original works, keeping them relevant in new cultural contexts.

Political Communication has moved to social networks. The study *Gendered dynamics of Twitter engagement: An analysis of Colombian parliamentarians during electoral and non-electoral periods*, analyzes 689,576 tweets collected in 2020 and 2022. Contrary to expectations, men tweet more frequently overall, but activity by women significantly increases during elections. These findings suggest that gender disparities in political communication on Twitter are not static but contextual.

The **Right to Information** involves the responsibility of the issuer. Despite the apparent neutrality of digital platforms, they exert significant influence over information mediation.

Digital platforms and right to information: from mere hosts to responsible actors starts with Professor José María Desantes' (1994) defense of information as a human and social good, exploring through discussions with major theorists how platforms have altered public communication, challenging traditional media principles, and emphasizing the need to hold them accountable, as seen in recent European Union regulations. Currently, the focus is on the object (content), not the subject (platforms).

Concerns about the use of **Social Media** by children and adolescents include the lack of critical attitudes to evaluate content and poorly formed criteria for creating digital content, which ultimately impacts their social life in a vulnerable context. Research is essential. *Mobile phones, sexual socialization and media literacy: perceptions and challenges in digital protection of children and adolescents* seeks to understand the perceptions of experts and youth regarding sexual socialization. Experts note that adolescents seek approval through sexual display on social media, but most young people do not perceive the risks of sending nude pictures, seeing it as something private.

Results of the study *Adolescents, TikTok, and Instagram: perceptions of the impact of digital technologies on their social life* show that adolescents perceive the impact of digital technologies on their social relationships as neutral. However, boys have a more positive view than girls regarding the impact on their well-being. Socialization, sense of belonging, individual expression, and acceptance of social norms are seen as positive.

Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on Generation Alpha explores the impact of advertising on Generation Alpha through the analysis of 500 videos directed at minors and using the Delphi method with 12 psychologists. The analysis reveals that short, dynamic TikTok videos cater to children's preferences, with significant gender segmentation: boys are more exposed to political and sports content, while girls encounter more content on beauty and lifestyle. Experts indicate that TikTok's fragmented and dynamic content reduces attention span and encourages addictive buying behavior among younger audiences.

In **Communication and Development**, the analysis of the diffusion of Agenda 2030, transparency in public fund communication, and the efficiency of climate change communication stand out as major topics.

In *The 2030 Agenda in Spanish universities: sustainability and its communication*, the progress of 77 Spanish universities regarding the implementation of the UN's Sustainable Development Goals (SDGs) and their communication with their public is analyzed. Results indicate that the university community is the group most involved in the social and sustainable impact of institutions.

The communication-public aid relationship is becoming increasingly decisive for the future inclusivity of nations. *Digital communication and NextGenerationEU european funds: analysis of the web portals of spanish administrations* explores the information on European funds in these web portals, which act as a one-stop shop, evaluating their quality. Valencia, Catalonia, and Aragon are the regions that perform best.

Climate change is a scientific issue that requires productive dialogue and critical awareness among political, economic, and social actors. The article *Listening to science? A proposal for historical periodization of the communication problem of climate change* reviews how the issue evolved between 1988 and 2022, aiming to identify the most widely used rhetorical approaches. The authors argue that during the third stage—2016 to 2022—climate change began generating specific international political actions, but communication remains ineffective. They propose a tripartite dialogue, combining discourses from politics, the media, and climate science.

We hope these investigations will foster reflection among academics and communication specialists, generating new study perspectives.

Bibliography

Cabezas Clavijo, Á. (2025). *La revista española más importante de ciencias sociales, expulsada de la lista principal de la ciencia mundial* [Post]. *LinkedIn.com*. https://www.linkedin.com/posts/%C3%A1lvaro-cabezas-clavijo-192ab820_la-revista-espa%C3%B1ola-m%C3%A1s-importante-de-activity-7286845837341552640-lEwK?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAARkS2YBI0lKMvu97qwb3CypdJFyoNT7PZc_

Desantes Guanter, J. M. (1994). *La información como deber*. Abaco de Rodolfo Depalma.

Edelman Trust Institute (2025). *Edelman Trust Barometer. Global Report Trust and the Crisis of Grievance*. <https://goo.su/METSU>

Ouellette J. (2024). Evolution journal editors resign en masse [UPDATED]. Board members expressed concerns over high fees, editorial independence, and use of AI in editorial processes. *arstechnica.com*. <https://goo.su/XASOdQz>

Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2025). *Revistas científicas de Comunicación en España: presente y futuro*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/151132>

Zeta-de-Pozo, R. A. (2024). Ética en la Gestión de las revistas científicas. *13º Congreso internacional sobre revistas científicas (GRECS 2024)*. <http://eprints.rclis.org/45807/>

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editor of the Revista de Comunicación

<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>

rosa.zeta@udep.edu.pe

Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables

Digital platforms and right to information: from mere hosts to responsible actors

Basanta Vázquez, B., y Azurmendi, A.



Blanca Basanta Vázquez. Universidad de Navarra (España)

Doctoranda en la Facultad de Comunicación en la Universidad de Navarra, donde estudia la relación entre la responsabilidad de las plataformas digitales y el derecho a la información. Ha trabajado como periodista en diversas redacciones y como consultora en el área de Influencia Digital en Llorente y Cuenca (LLYC).

<https://orcid.org/0009-0003-9908-6907>, bbasanta@unav.es



Ana Azurmendi. Universidad de Navarra (España)

Catedrática de Derecho Constitucional y Vicedecana de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Profesora de Derecho de la Comunicación en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación son el derecho de los medios, la libertad de expresión y los derechos digitales.

<https://orcid.org/0000-0001-6679-8826>, aazur@unav.es

Recibido: 30-08-2024 – Aceptado: 05-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3641>

RESUMEN: A pesar de la aparente neutralidad de las plataformas digitales, estas ejercen una influencia significativa en la mediación de la información, lo que plantea interrogantes sobre su responsabilidad en la garantía del derecho a la información. Este artículo analiza el papel intermediario de las plataformas digitales considerando que su presencia ha transformado el modelo de comunicación pública. Tomando como punto de partida la defensa que hace Desantes (1994) de la información como bien humano y social que engendra un deber para quien la emite, esta investigación sostiene que las plataformas digitales, al igual que los medios de comunicación, deben asumir una responsabilidad estructural con la información. Este artículo explora, a través de una discusión con las ideas de los principales teóricos, cómo las plataformas han alterado la comunicación pública, desafiando los principios tradicionales de los medios y subrayando la necesidad de exigirles una responsabilidad de funcionamiento, como ha hecho la reciente regulación de la UE.

Palabras clave: plataforma digital; redes sociales; responsabilidad; intermediario; derecho a la información; esfera pública.

ABSTRACT: Despite the apparent neutrality of digital platforms, they exert a significant influence on the mediation of information, which raises questions about their responsibility to guarantee the right to information and democratic sustainability. This article analyses the intermediary role of digital platforms, considering that their presence has transformed the model of public communication. Taking as a starting point Desantes' (1994) defence of information as a human and social good, which engenders a duty for those who issue it, this research argues that digital platforms, like media, must assume a structural responsibility with information. This article explores, through a discussion with the ideas of the main theorists, how platforms have altered public communication, challenging traditional principles of the media and underlining the need to demand operational responsibility from them, as has been done by recent EU regulation.

Keywords: digital platform; social media; accountability; intermediary; right to information; public sphere.

1. Introducción: el derecho a la información y la responsabilidad de los medios

En el año 1942 en Estados Unidos, en un contexto marcado por la II Guerra Mundial, un grupo de profesionales y académicos de la información se plantearon examinar en qué estado se encontraba la libertad de prensa y cómo se percibía el futuro de la misma. Para ello decidieron organizar una *Comisión de la Libertad de Prensa* (1947) que pudiera responder a la pregunta ‘¿Está la libertad de prensa en peligro?’. La respuesta de la Comisión fue un *sí*, pero lo llamativo de este acontecimiento intelectual en la historia del periodismo no fue la respuesta afirmativa, sino el planteamiento que sostenía la razón de ser de la libertad de prensa. En el planteamiento de esta Comisión una prensa libre era una prensa responsable (Christians y Fackler, 2014). Robert M. Hutchins, entonces Presidente de la Comisión y cancellor de la Universidad de Chicago, apelaba a la responsabilidad de los medios de comunicación por el rol que jugaban en la educación de la gente sobre los asuntos públicos:

La Comisión reconoce que los medios de comunicación masiva son solo una de las influencias que conforman la cultura y la opinión pública estadounidenses. Sin embargo, en conjunto, probablemente sean la influencia individual más poderosa en la actualidad. [...] Al señalar las obligaciones de la prensa, la Comisión no pretende exonerar de las suyas a otras instituciones [escuelas, Iglesia, gobiernos...]. El poder relativo de la prensa conlleva responsabilidades relativamente mayores (1947, p. 7).

El documento de la Comisión enraiza su tesis en el concepto de libertad positiva, que viene a decir que la libertad no es solo la ausencia de restricciones internas o externas (libertad negativa), sino también la capacidad de actuar conforme a la propia voluntad. Parafraseando a Christians y Fackler (2014), a través del concepto de libertad positiva, Hutchins (1947) desarrolla un contexto filosófico en el que la responsabilidad se señala como una parte constitutiva, ontológica, del ser humano. La pregunta sobre el papel de los medios de comunicación en la democracia tiene una larga tradición. En los años 50 del siglo XX, Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm (1956), siguiendo el pensamiento de la Comisión Hutchins, escribieron *Four Theories of the Press*, contribuyendo a consolidar la idea sobre la responsabilidad de la prensa con la sociedad (Christians et al., 2009).

El profesor de Derecho a la Información Carlos Soria (1987) explicó, durante el discurso inaugural del curso académico 1987 - 1988 en la Universidad de Navarra, el largo camino intelectual por el que la información había pasado de entenderse como una propiedad en manos de un poder gubernamental durante el Antiguo Régimen, a una ‘libertad de expresión’ del individuo durante la Ilustración, hasta formularse como un derecho del ciudadano a la información en las sociedades contemporáneas (Azurmendi, 2015). ¿A qué se debe la protección de la información como un derecho y no sólo como libertad? La información no es, simplemente, una mercancía más, sino un “mensaje cuya circulación con otros mensajes forman un proceso de comunicación consustancial a toda democracia” (Menéndez, 1994, p. 33-34). Al reconocerse la información como un derecho lo que queda amparado es “el interés político de todos y cada uno de los individuos en poder formarse de manera adecuada una opinión sobre cualquier asunto que repercuta en su condición de ciudadano” (Menéndez, 1994, p. 16). Por su parte, Soria daba un paso más y explicaba que la formulación de la información como derecho lo que engendraba, a su vez, era un deber: el de una empresa de comunicación a informar. Aunque Soria hace uso del término *deber* no se refería a una obligación jurídica —positivada, exigible— a una entidad o persona, sino que se estaba refiriendo a la responsabilidad moral, ontológica, de quien ejerce la acción de informar o, como expone Josu de Miguel Bárcena (2016), dado que “el ciudadano tiene derecho a recibir información, “lo que si bien no se traduce en una exigibilidad directa, sí al menos en un principio que se concreta en obligaciones más o menos directas para los medios” (p. 154). La razón de ser de esta responsabilidad, entendida como deber, se da porque “la cualidad moral de la información está ínsita en su misma naturaleza. El derecho a la información se fundamenta en que la información es, ella misma, un bien humano social y produce, como consecuencia, bienes humanos y sociales” (Desantes, 1994, p. 16).

Que la información sea un bien público justifica la existencia de unos medios de comunicación cuyo fin es participar, favorecer o procurar una dialéctica social en torno a las cuestiones que ocurren en la realidad, afectan a las personas y a la organización en sociedad (Noam, 2021). La tradición normativa que defiende la responsabilidad de los medios de comunicación asentó la “libertad como principio básico para organizar la comunicación pública [...] pero considera que el público o la comunidad también tienen algunos derechos y expectativas legítimas de un servicio adecuado” (Christians et al., 2009, p. 225). Siguiendo con esta tradición teórica, esta investigación sostiene que las plataformas digitales¹ tienen una responsabilidad con el derecho a la información que las equipara a los medios de comunicación. En el año 1996, en Estados Unidos se aprobó la Communications Decency Act para regular la pornografía en Internet, una norma que asentó el principio de puerto seguro (safe harbor) como una medida para exculpar a los alojadores de datos de la ilegalidad u obscenidad de los contenidos que pudieran crear los usuarios. Con el tiempo, las plataformas digitales se fueron denominando a sí mismas meros alojadores neutrales (Gillespie, 2010), un apelativo que ha oscurecido que sí son responsables en el proceso comunicativo. Su mediación en el proceso de creación de una dialéctica social implica una responsabilidad: con el derecho a la información.

2. Marco referencial: una deliberación pública plataformizada

Las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda han transformado la comunicación pública (Micó et al., 2022; Smyrniotis y Baisnée, 2023). A diferencia de los medios de comunicación, las plataformas digitales parece que “no producen, ni editan, ni seleccionan; pero al actuar en la red global como intermediarios ‘sin responsabilidad’ que establecen nuevas conexiones [...] alteran profundamente el carácter de la comunicación pública misma” (Habermas, 2022, p. 15). Algunos autores consideran que el proceso actual de formación de opinión y voluntad que ofrecen las plataformas digitales es infecundo o insuficiente (Seeliger & Seignani, 2022) para el propósito deliberativo al que deberían servir, según la postura de la democracia deliberativa (Cohen, 1989; Rawls, 1993; Gutmann & Thompson, 1996; o Habermas 1981), que comprende que el funcionamiento de una democracia está ligado no solo a la participación de la gente a través del voto, sino a la comunicación que se da entre los públicos de una sociedad (Coeckelbergh, 2023). La formulación de la faceta deliberativa como una cualidad de la democracia tiene lugar a finales del siglo XX y hunde sus raíces en el pensamiento de filósofos racionalistas de la Ilustración como Kant y Rousseau, para quienes la democracia es un ejercicio de la razón pública y práctica entre ciudadanos libres e iguales (Min, 2016; Racimo, 2006). Esta corriente teórica integra la argumentación como un instrumento imprescindible para alcanzar una mayor legitimidad e imparcialidad en el proceso de toma de decisiones democráticas (Giuffré, 2023; Habermas, 2023). La esfera pública es el espacio que proporciona acceso a la información y a una diversidad de opiniones (Habermas, 2022), por ello el flujo informativo entre los públicos influye en la calidad de los gobiernos democráticos. En el modelo de democracia deliberativa los medios de comunicación se reconocen como actores relevantes tanto para el intercambio de información como para la cercanía entre el gobierno y la sociedad (Rosanvallon, 2011).

La comunicación pública actual en la que participan las plataformas digitales sigue un patrón de comunicación recíproca, sin filtros profesionales, desregulada, igualitaria e individual (Staab and Thiel, 2022). Un efecto es que “la infraestructura de la esfera pública ya no puede dirigir la atención de los ciudadanos a las cuestiones relevantes que deben decidirse y, además, garantizar la formación de opiniones públicas contrapuestas” (Habermas, 2022, p. 167). La consecuencia

¹ A lo largo de este texto los términos *plataforma digital*, *plataforma* y *redes sociales* deben entenderse como sinónimos y se refieren a aquellas aplicaciones que se consideran servicios de la sociedad de la información según la definición de Directiva (UE) 2015/1535 y la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) que considera las redes sociales como una versión de las plataformas en línea; plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Pinterest, Youtube, Netflix o Spotify.

es una debilitación de la democracia deliberativa y el derecho de acceso a la información (Valle-Jiménez y Pinilla-Escobar, 2023). Por ello, señala Habermas (2022) la digitalización de la esfera pública como una de las causas del declive de la calidad democrática.

Por su parte Astrid Wagner (2023) ahonda un poco más y especifica tres razones como algunos de los factores de la actual desafección democrática que dificultan tanto la participación ciudadana como la deliberación política. Por un lado, el decaimiento de una cultura de debate político que exige una interacción respetuosa; por otro lado, el debilitamiento de las estructuras profesionales informativas, es decir, los medios de comunicación y, en último lugar, Wagner (2023) apunta a la difuminación de los límites entre lo público y lo privado que han propiciado las plataformas digitales. A este respecto, en el análisis que Rosanvallon (2011) hace sobre la autoridad y la legitimidad democrática, describe que Internet ha eliminado la distinción entre lo oculto y lo visible, de manera que antes “la opinión pública solía existir sólo cuando estaba representada (mediante encuestas o en los medios de comunicación o cuando un partido político u otro grupo le daba voz). Ahora tiene una existencia directa y autónoma” (Rosanvallon, 2011, p. 125). En definitiva, la intermediación de las plataformas en la comunicación pública ha provocado la fragmentación de los públicos (Habermas, 2023) y ha dañado el proceso deliberativo que ayudaba a legitimar la democracia como sistema político.

Las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda han cambiado el *paradigma del guardián* (Sevignani, 2022). Según este modelo, los medios de comunicación se presentaban como una institución nuclear para la sociedad, ejercían la función de *guardianes de la democracia*, contribuían a la formación de un foro público de debate (Helberger, 2019) y llevaban a cabo una comunicación “selectiva, unidireccional, lineal, centralizada y no transparente” (Sevignani, 2022, p. 91) difundiendo noticias a una audiencia amplia con poca posibilidad de retroalimentación. Las redes sociales y motores de búsqueda han plataformizado (van Dijck, et al. 2018; Gillespie, 2018) la comunicación pública a medida que las plataformas se han asimilado en las tareas de creación, producción y distribución de los contenidos propios de los medios. Este ensamblaje ha hecho difícil establecer una línea divisoria entre las funciones de los medios y las de las plataformas (van Dijck & Poell, 2013; Nielsen & Sarah, 2022; Salonen, 2024; Papaevangelou, 2024). Ahora, tanto para la publicidad, como para la captación de la audiencia y la distribución de los contenidos, los medios se encuentran con unas plataformas que son al mismo tiempo canalizadoras del proceso y competidoras en el mercado (Radsch, 2023; Haugen, 2023). Han desafiado la posición históricamente ocupada por los medios de comunicación y han ganado un papel como intermediarios de la información. Como explican Nielsen y Ganter (2018), trabajar con ellas implica perder el control sobre los canales de comunicación y aumenta el riesgo de volverse dependientes de nuevos intermediarios.

En cierta medida, las redes sociales han pretendido hacer real el deseo de acceder a una información pura, no mediada, neutral y sin sesgos (Mitchell et al., 2018) y cambiar el *paradigma del guardián*, puesto que no parecía un modelo suficiente para una democracia deliberativa. Frente al monopolio del *guardián*, Internet eliminó el cuello de botella técnico, transformando la comunicación pública en un modelo basado en redes, pero, aun y todo, la información sigue siendo un bien mediado. (Neuberger, 2022). La irrupción de las plataformas digitales también ha afectado al modelo empresarial de los medios de comunicación. Mientras en estos se generan contenidos para conseguir la atención de la audiencia y vender publicidad, las segundas están diseñadas en torno a la explotación de los datos personales del usuario (Radsch, 2023; Zuboff, 2020) para maximizar la capacidad de persuasión y predicción del comportamiento de las audiencias. Esta explotación capitalista del modelo hegemónico del *guardián*, ya era denunciada por teóricos marxistas como Noam Chomsky (1988) Raymond Williams (1976), o Stuart Hall (1982), quienes sostenían que los medios eran instrumentos controlados por la élite, que construían la realidad que la audiencia debía aceptar e imponían los valores estadounidenses a otras culturas locales. Los medios han sido criticados por las deficiencias

propias de un proceso de mediación de la información unidireccional (Jarvis, 2014), así como por priorizar el beneficio empresarial frente a los contenidos de interés público, una decisión empresarial que puede llegar a comprometer la función de servicio público de la información que desempeñan los medios (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023). Por cuestiones como estas, el proceso de desintermediación que prometían las plataformas digitales se comprendió como “el fin del monopolio de los intérpretes de la realidad” (Innerarity y Colomina, 2020, p. 15) y algunas plataformas se posicionaron como herramientas capaces de fortalecer las libertades individuales (Romm, 2019), facilitadoras de la participación democrática en la esfera pública (Gillespie 2010). Un claro ejemplo de la potencia movilizadora y participativa que ofrecían las redes sociales se presenció durante la Primavera Árabe en 2010 (Khamis y Vaughn, 2011), cuando en países como Túnez, Egipto, Libia, Siria, Bahrein y Yemen se fueron sucediendo levantamientos y rebeliones en los que la gente exigía sistemas democráticos, derechos sociales y el fin de la represión de los diferentes gobiernos totalitarios. En ese mismo año Facebook aumentó su número de usuarios de 350 a 600 millones, y Twitter de 75 a 175 millones, desempeñando, de esta manera, un papel crucial en la difusión las revoluciones (Calvo Macías y Iriarte, 2021). Las redes sociales parecían facilitar la participación de los ciudadanos en la conversación social y se creó un entusiasmo alrededor de los medios digitales esperando que mejoraran la comunicación pública.

El proceso de plataformización del sistema mediático ha acabado por convertir a las plataformas en los principales canales que conducen la información hacia las audiencias, como indica el *Digital News Report* (Newman et al., 2023). Por otra parte, en el contexto actual cada vez es mayor la desconfianza de los públicos hacia la función periodística de los medios de comunicación como *guardianes de la democracia* (Neuberger et al. 2019; Brennan, 2023), por eso el *paradigma del guardián* ya no es representativo de la posición de los medios en la comunicación pública de hoy en día, y tampoco integra a las plataformas digitales por su función como intermediarias de la comunicación.

3. Metodología

Para este artículo se ha llevado a cabo una metodología de revisión exploratoria manual de la narrativa sobre las contribuciones teóricas en los ámbitos de la teoría de la comunicación, el derecho a la información y las plataformas digitales en la comunicación, por la naturaleza interdisciplinar del objeto de estudio. Esta elección metodológica responde a la necesidad de abordar la amplitud del fenómeno en estudio, de incluir tanto autores clásicos como contemporáneo, así como una mayor flexibilidad para incorporar diferentes perspectivas y matices teóricos que pudieran no ser evidentes bajo una metodología más estricta. Este proceso ha permitido aglutinar la intersección entre comunicación, derecho e innovación tecnológica en una pregunta: ¿cuál es la responsabilidad de las plataformas digitales como intermediarias de información?

3.1 Entre lo antiguo y lo nuevo

En 1996 los investigadores Merrill Morris y Christine Ogan plantearon en *The Internet as Mass Medium* la preocupación por no considerar Internet como un medio de masas en los estudios de comunicación, ya que el modelo de Internet afectaba al esquema “fuente-mensaje-receptor en el que se basa el campo [de las teorías de la comunicación de masas]”. Como criterio para considerar Internet un medio de masas, señalaron el volumen de usuarios conectados a la red que se había alcanzado en los finales de los 90 (40 millones) y, por otro lado, describían cada uno de los servicios de Internet como una tecnología mediadora:

Cada uno de estos servicios de Internet específicos se puede ver como lo hacemos con estaciones de televisión específicas, periódicos de ciudades pequeñas o revistas de intereses especiales. Ninguno de ellos puede llegar a una audiencia estrictamente masiva, pero en conjunto con todas las demás emisoras, periódicos y revistas que se distribuyen en el país, constituyen categorías de medios de comunicación masiva. Por lo tanto, Internet en sí se consideraría el medio de masas, mientras que los sitios y servicios individuales son los componentes de ese medio (1996, s.p.).

En otro artículo Christian Sandvig (2015) equipara la *industria cultural* —empleando el término acuñado por la Escuela de Frankfurt para hablar de los medios de comunicación— con la industria de las redes sociales. Señala que, aunque existe una aparente oposición entre los medios de comunicación y las redes sociales porque ofrecen al ciudadano un modelo distinto de participación en la comunicación, estas han evolucionado “hasta convertirse en un elaborado sistema que selecciona productos sociales y los hace populares basándose en oscuras determinaciones de valor económico” (Christian Sandvig, 2015, p. 1). Sandvig indica que en las redes sociales también se da un sistema de control sobre la visibilidad de los contenidos similar al de los medios de comunicación (Tambini and Labo, 2016; Nemitz y Pfeffer, 2021). Para Sandvig las redes sociales no son sino una extensión de los medios de comunicación y lo que aportan como novedoso es el aspecto *social*; es decir, mientras que la *industria cultural* construye la realidad partiendo de la vida común, las plataformas digitales basan su actividad en la sociabilidad humana.

Con las redes sociales ocurre que en ellas confluye el fenómeno de la *comunicación de masas* —entendida como la transmisión de unos mensajes a una audiencia muy amplia a través de uno o varios medios— con el de los *medios de masa* —como la organización o instrumento que media la información—, partiendo de la descripción que ofrecen McQuail y Deuze (2020) exponen cómo la realidad de los medios de masa se entrelaza con la dinámica de la comunicación de masas, quienes además, para clasificar de manera específica a las plataformas digitales, diferencian que los medios de comunicación pueden ser medios personales o medios de masa, algo que se percibe en el tipo de relación que permiten entre los públicos: simétrica o institucionalizada. Por ello, según estas variables, se puede decir que las plataformas de redes sociales son medios personales en los que se da una relación simétrica entre usuarios, pero, atendiendo a su alcance, el efecto que producen es una *auto comunicación de masas* (Castells, 2007).

Por otro lado, desde una perspectiva más económica, por la posición monopolística que han abarcado en el mercado, autores como Paul Nemitz y Matthias Pfeffer (2021) proponen que las plataformas digitales sean tratadas como medios dentro del marco de la ley de concentración de medios.

Lo que el conjunto de estas propuestas aportan es, primero, que las redes sociales y los medios de comunicación se asemejan en la posición de dominio sobre la distribución de los contenidos para la esfera pública. En segundo lugar, que las redes sociales son medios de comunicación personales que difunden contenido de forma masiva. De manera que, tanto por el poder de control como por el alcance de masas, es posible considerar a las redes sociales al mismo nivel que los medios de comunicación de masas. En cualquier caso, lo que se necesita para estudiar a las redes sociales en el campo de la comunicación no es tratar de encajarlas o compararlas con la estructura de una corporación decimonónica, jerárquica, que posee el control de la opinión pública; sino que es necesario ampliar el paradigma de interpretación de un medio de comunicación por aquello para lo que sirve. Martín Algarra (2020) contrapone dos paradigmas desde los que se pueden interpretar a los medios de comunicación. Por un lado, el *paradigma de la transmisión*: este se refiere al sistema técnico que permite transportar un mensaje de un punto a otro con independencia de su significado, pues al sistema no le interesa “qué se dice en un mensaje, ni por qué, para qué, o cómo se dice” (Martín Algarra, 2020, p. 67). Con este planteamiento se puede comprender que una empresa de telecomunicaciones ofrece conexiones y su servicio se basa en que estas tienen que ser eficaces. Si este fuera el punto de interpretación

para los medios de comunicación, estos serían meros instrumentos sin ninguna responsabilidad sobre lo que en ellos sucede. Es, precisamente, esta narrativa la que las plataformas intentan sostener. Por otro lado, el *paradigma de la integración* es aquel desde el que se entiende que el fin de la comunicación es la comunión de personas y “en este caso la comunicación tiene que ver fundamentalmente con la dimensión social del ser humano y con la existencia de un mundo común compartido” ((Martín Algarra, 2020, p. 67). A partir de este paradigma es posible asumir que, al igual que un medio de comunicación tradicional aglutina las intervenciones de los públicos y crea una opinión pública, una red social es un medio de comunicación que sirve para la común-unió, para la relación, entre los públicos.

Josu de Miguel Bárcena (2016) expone un hecho histórico que puede servir de referencia al explicar que a finales de los años 90, en Alemania, con la aparición de Internet, hubo un debate sobre la categorización de los soportes que servían para transmitir comunicaciones. La división se realizó “teniendo en cuenta si la presentación de informaciones u opiniones afectaba o no de forma principal a la formación de una opinión pública conformada por un número indeterminado de destinatarios (García Morales, 1999)”. Propone Bárcena que:

si se parte de un concepto amplio del derecho a la información, fácilmente se llega a la conclusión de que en el contexto de la prensa digital, la individualización del medio no impide que podamos considerar a Facebook o Twitter como formatos que permiten contribuir a la configuración de la opinión pública (2016, p. 150).

3.2. Hacia una teoría de las redes sociales

La literatura que trata de elaborar una teoría para las redes sociales como un fenómeno comunicativo propio es limitada y dispersa en el tiempo, y la que existe adquiere una orientación hacia el campo de las relaciones públicas y no tanto de los medios de comunicación, como se muestra en el número 23 de *Atlantic Journal of Communication* (volumen 1, 2015) destinado a exponer algunos preliminares normativos sobre las redes sociales. En él escribieron autores como Carr y Hayes (2015), quienes destacaron que no existe una definición comúnmente aceptada de qué son las redes sociales, tanto funcional como teóricamente, dentro de los estudios de comunicación y exponían que aunque “sabemos *qué* son las redes sociales, no necesariamente somos capaces de articular *por qué* son lo que son” (p. 46). Proponían un cambio de paradigma en la teoría comunicativa que incluyese el rol de elementos computacionales o algorítmicos, así como adoptar nuevas metodologías para estudiar las interacciones dentro de la infraestructura de las redes sociales y, por último, “una reconsideración de la convergencia de los estudios de comunicación y medios, para explicar mejor el papel del medio como modificador y moderador en la transmisión de un mensaje” (Carr y Hayes, 2015, p. 58). También, en dicho número de la revista, Ariel y Avidar (2015) explicaban que, ante el rol que los individuos tienen en las redes sociales, se pueden distinguir tres elementos que hacen a una plataforma ser una red social: la información, la interacción y la sociabilidad. La información es lo que se comparte, la interactividad depende de cómo se comparte el contenido y la sociabilidad es el resultado del número de interacciones entre los usuarios. Con su estudio, Ariel y Avidar mostraron la relevancia de definir las redes sociales no tanto por sus características tecnológicas sino por cómo se da en ellas la interactividad y la sociabilidad.

La necesidad de una base teórica social para comprender los procesos de comunicación de las redes sociales en el conjunto de la sociedad señalaba Fuchs (2017), viene marcada por un excesivo enfoque cuantitativo en los estudios de las mismas:

El límite del positivismo digital es que permanece estancado en la estrechez de la Fórmula Lasswell, centrando su investigación en la siguiente pregunta: ¿Quién comunica qué a quién en las redes sociales? ¿Con qué efectos? Olvida la subjetividad, las experiencias, las normas, los valores y las interpretaciones de los usuarios, así como la integración de los medios en las estructuras de poder y las luchas sociales de la sociedad. Necesitamos un cambio de paradigma

desde el análisis administrativo de big data positivista digital hacia la investigación crítica de las redes sociales. [...] Desafiar el análisis de big data como corriente principal de los estudios de medios digitales requiere que pensemos en las dimensiones teóricas (ontológicas), metodológicas (epistemológicas) y éticas de un paradigma alternativo (2017, p. 40).

La manera en la que se denomina a las cosas tiene un gran peso a la hora de determinar cómo deben ser tratadas. Generalmente, se entiende una plataforma como un negocio en el que las interacciones entre sus miembros crean valor (Kumar, 2023). Gillespie (2010), citando a Bazerman (1999), explicaba que a medida que el término *plataforma* se convertía en un “punto de descanso discursivo”, las innovaciones y la regulación se orientarían hacia esta interpretación de la tecnología. En el caso de las redes sociales, el término *plataforma* diluye que la mediación de la información es una función propia de las plataformas (Silverstone, 2002). Es incompleto hablar de las redes sociales como una estructura en la que se establece una relación horizontal entre usuarios, que conectan e interactúan de manera inmediata y cuyo contenido depende de lo que cada uno de ellos genera. En esta descripción es necesario incluir el carácter mediador de la plataforma con la información, ya que es lo que permite entender por qué se señala que las redes sociales ejercen un *poder de opinión* (Seipp, et. al, 2023) que hasta entonces era propio de los medios de comunicación. Se necesita un paradigma que explique que la posición de mediadoras de las redes sociales en la comunicación pública es lo que las convierte en responsables.

4. Análisis de los resultados

Las aportaciones citadas señalan que es necesario definir qué son las redes sociales en sí mismas para comprender lo que hacen, pero una teoría no puede solo quedarse en la descripción de una invención como un elemento aislado, sino que tiene que ser capaz de explicar ese elemento en relación con su entorno. Al inicio del número citado de *Atlantic Journal of Communication*, Michael L. Kent (2015) señalaba la necesidad que hay de un “cuerpo teórico coherente” que explique el fenómeno de las redes sociales, para hacer un balance del medio social en sí mismo y darle sentido. La necesidad de una teoría sobre las redes sociales viene marcada porque ellas son la consecuencia a una postura ideológica de desafío al poder de control mediático que poseían los medios tradicionales (Couldry, 2008). Todo cambio en los medios de comunicación es un desafío al poder mediático dominante de cada época (Gehl, 2015). La transformación que las redes sociales han provocado exige una teoría que las contextualice en la comunicación pública como mediadoras de la información (Livingstone, 2009), porque cuando la información es mediada circula creando nuevos conceptos, transformando el significado y valor de las cosas, y esa mediación influye en la interpretación de la realidad (Silverstone, 2002; McQuail y Deuze, 2020).

Se necesita una teoría propia de las redes sociales que las explique en su rol de mediadoras de la información, porque en esa función que hacen reside su responsabilidad. Las redes sociales han cambiado la forma de mediar la información en la esfera pública, pero permanece la información como bien público. Neuberger et al. (2019) explican que la transformación digital ha cambiado el proceso de conocimiento, pasando de un modelo lineal a otro cíclico. Internet ha creado un flujo continuo que flexibiliza los roles y desdibuja los límites, dando lugar a roles híbridos entre orador, periodista y audiencia. Este cambio genera, por un lado, incertidumbre en la audiencia sobre la confiabilidad de los proveedores, pero también abre oportunidades para mejorar la organización del tiempo gracias a la participación, interacción y transparencia. Los autores se preguntan si, en esta circunstancia más variable, es posible construir una red de confianza en la que exista la voluntad de reconocer y confiar en el conocimiento de otros.

Para que la democracia siga funcionando se necesita que cualquier medio que aparezca en el campo de la comunicación pública asuma como condición propia los principios de libertad de expresión, derecho a la información y pluralidad de ideas. Aunque haya cambiado el modelo

de comunicación pública, no han cambiado los principios epistémicos de una democracia (Nieminen, 2024). Los criterios de validez del conocimiento, como la verdad y la racionalidad, permanecen constantes en la adquisición de conocimiento en la comunicación pública mediada (Neuberger et al., 2019). Independientemente de las intenciones liberalizadoras de las empresas de redes sociales, independientemente de la intención empoderadora para el ciudadano, de descentralizar la conversación política o de democratizar el acceso al conocimiento, estas operan en el ámbito de la comunicación pública y esto conlleva una responsabilidad. Ellas ejercen una posición de control y dominio sobre la información, y la información es un bien democrático, un derecho del ciudadano que queda amparado en el derecho a la información.

La vinculación entre el derecho a la información y la responsabilidad de las plataformas es directa desde el momento en el que la intervención de la plataforma digital en la esfera pública supone una alteración de la libertad a recibir información (Eskens et al, 2017). La intermediación de la información en la esfera pública entraña una responsabilidad ontológica: con los derechos epistémicos, ¿cómo se especifica esa responsabilidad?

5. Discusión

El 22 de abril de 2022, durante un discurso en la Universidad de Stanford, Barack Obama señaló como un asunto de primera línea política la discusión sobre la responsabilidad de las plataformas en la sociedad: “las plataformas de redes sociales se autodenominaron plataformas neutrales sin un papel editorial en lo que hacían sus usuarios”. En su exposición, Obama apuntaba al objeto sobre el que se ha centrado la discusión de la responsabilidad de las plataformas: los contenidos. Haber planteado la responsabilidad de las plataformas por la autoría de los contenidos que en ellas circulan ha valido para ahondar en la concepción de las plataformas como *alojadoras neutrales*, lo que les ha permitido desentenderse ante irregularidades en el espacio público (Gillespie, 2010).

5.1. Poner el foco en el sujeto y no en el objeto

Para abordar la discusión sobre la responsabilidad de las redes sociales se necesita pasar de poner el foco en el objeto, los contenidos, para ponerlo en el sujeto, las plataformas. La discusión se ha centrado en el contenido al ver que la desinformación, las noticias falsas o los mensajes de incitación aparecían en la conversación social alterando tanto la convivencia entre ciudadanos como los procesos políticos de la democracia. Pero, aunque estos contenidos puedan causar problemas, no son el problema. La discusión sobre la pertinencia o no de una serie de mensajes en la esfera pública está abocada a entrar en un bucle sin salida entre la moderación de contenido y la libertad de expresión, y a plantearse cuestiones como qué mensajes no son tolerables y quién los debe censurar. Pero en aquellas sociedades donde la libertad de expresión es un valor fundacional y necesario para la convivencia, la difusión de opiniones, por muy extremas que sean, no debería ser un problema. Por otro lado, para aquellos contenidos tipificados como ilegales se cuenta con otros procedimientos judiciales establecidos en el sistema legal propio de cada estado.

Al tener como referencia las organizaciones de medios de comunicación como fenómeno mediático con el que se compara a las redes sociales, se emplea el esquema emisor - receptor - mensaje como modelo para asignar responsabilidades, algo que, en defensa de las plataformas digitales, no es justo. Sostiene Poell (2020) que, aunque las plataformas juegan un papel fundamental en la comunicación pública, no es el mismo que el de los medios de comunicación y plantea como cuestionable “si es una buena idea otorgar a las corporaciones, con poca experiencia editorial o comprensión de contextos e historias político-culturales particulares, plena responsabilidad editorial sobre lo que se ha compartido a través de sus plataformas” (Poell, 2020, p. 653). Por cómo ocurre la creación de los contenidos en las empresas de medios de comunicación, se puede afirmar que estos tienen una responsabilidad editorial sobre dichos contenidos, ya que el creador, alojador y distribuidor del contenido es el mismo, cosa

que no ocurre en las redes sociales, donde el usuario es el creador, pero la plataforma es la alojadora y distribuidora. Sostienen Helberger, Pierson y Poell (2018) que la dificultad para determinar dónde termina la responsabilidad de la plataforma y comienza la del usuario se debe a que la relación de poder entre usuarios y plataformas es desigual, también porque, como señalan, lo habitual en el derecho es asignar la responsabilidad a la parte que es la fuente de un riesgo que puede dar lugar a responsabilidades legales. El problema que presenta la asignación de responsabilidad en las plataformas es lo que los autores llaman *el problema de muchas manos*, empleando el concepto de Thompson (2014) para explicar “la dificultad de asignar responsabilidades en organizaciones cuando muchos individuos diferentes están implicados en la toma de decisiones” (Thompson, 2014, p. 259). Ante esto, Thompson (2014) propone “cambiar la perspectiva de la responsabilidad en función de los resultados, por la responsabilidad en función del diseño de las organizaciones” (Thompson, 2014, p. 259). Es decir, no se puede hablar de una responsabilidad editorial de las plataformas digitales con los contenidos (Boix Palop, 2016), pero sí de una responsabilidad estructural como intermediarias de la información. Esta es la vinculación entre la responsabilidad de plataformas digitales y el derecho a la información.

Propongo una analogía: una empresa que fabrica tapones de plástico para las botellas no es responsable de que esos tapones aparezcan como basura en las playas, ya que han terminado ahí por otra serie de conductas humanas irresponsables, pero de lo que sí es responsable es de fabricar tapones con materiales que tengan el mínimo impacto medioambiental, porque la empresa ha introducido un factor de riesgo que puede dañar un bien (el medioambiente) y ese riesgo no estaba antes de su intervención. Que exista un bien a proteger es lo que justifica que haya una responsabilidad, y la responsabilidad es del sujeto que se relaciona con ese bien que debe ser protegido. En el caso de las redes sociales, aunque los contenidos dañinos generan problemas en la sociedad, no son el problema, sino que son la evidencia de una omisión de responsabilidad previa por parte de la plataforma. Es necesario que las plataformas digitales asuman su responsabilidad por los factores de riesgo que han introducido en la comunicación pública a través de sus diseños, algoritmos y por su posición dominante, sometiendo sus servicios a un escrutinio.

5.2. La responsabilidad estructural de las redes sociales

El posicionamiento discursivo en el que se han basado las plataformas digitales para defender su neutralidad es que son meros servicios para la conexión entre usuarios (Spindler, 2020). Esa narrativa se ha visto reflejada en las legislaciones sobre las mismas. La Directiva sobre el comercio electrónico 2000/31/CE, que tenía como objetivo establecer un marco jurídico para toda la Unión Europea para regular los servicios de la sociedad de la información, garantizar la libre circulación de los servicios, proteger a consumidores y usuarios, establecía diferentes aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información y situaba a las plataformas en la categoría general de “prestadores de servicios” (Directiva sobre el comercio electrónico, 2000/31/CE, p. 4) de la sociedad de la información. La ley de comercio electrónico estableció varias premisas como punto de partida para los servicios de plataforma, quizá la más destacable en este caso es la argumentación sobre la responsabilidad de los servicios intermediarios, recogida en la Sección 4. En esta, el artículo 12 les reconoce como meros intermediarios en la transmisión de comunicaciones, datos y accesibilidad hacia otros servicios; en el artículo 13 se les exime de la responsabilidad por el almacenamiento automático, provisional y temporal de datos para poder ofrecer sus servicios; en el artículo 14 del alojamiento de datos en sí mismo y en el 15 se les exime de toda responsabilidad “de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni una obligación general de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas, respecto de los servicios contemplados en los artículos 12, 13 y 14” (Directiva sobre el comercio electrónico, 2000/31/CE, p. 13). Es cierto que las exenciones de responsabilidad que establecía la Directiva del 2000 se concedían bajo la condición de que hubiera un desconocimiento, por parte del servicio de plataforma, de algún tipo de información

o actividad ilegal, es decir, que estas solo deberían actuar para retirar dicha información en caso de ser sabedoras de la misma. El problema es que formular de este modo la responsabilidad favoreció la concepción de las plataformas como meras alojadoras de contenido. Como señala Valpuesta,

esta regla ha servido durante mucho tiempo para que los intermediarios de Internet aleguen su exoneración de responsabilidad por las actividades ilícitas realizadas por las páginas a las que enlazan, con las consabidas *zonas grises*, cuando tales intermediarios son conscientes, o deberían serlo, de esa actividad ilícita (2021, p. 57).

El conocimiento sobre la ilicitud, o no, de un contenido era requisito *sine qua non* para determinar la responsabilidad de un servicio intermediario de información sobre un contenido, pero, como señala Valpuesta (2021, p. 26), el argumento adquirió relevancia en el caso de las plataformas, que a menudo alegaban que eran meros intermediarios de acceso a servicios para evitar ser considerados prestadores del servicio principal.

En octubre de 2022 la Unión Europea adoptó el Reglamento de Servicios Digitales (DSA) (Directiva 2000/31/CE), que parte de la citada directiva anterior, destinada a definir la responsabilidad de las plataformas digitales y los motores de búsqueda -especialmente los de gran tamaño- y para proteger los derechos de los ciudadanos. La DSA se dirige a regular los “servicios intermediarios” (Directiva 2000/31/CE, p. 1) de la sociedad de la información. El cambio, o ajuste, en la nomenclatura (de prestadores a intermediarios), no es un asunto menor, sino que tiene una implicación ontológica en la concepción de la responsabilidad de las plataformas. En lo que se refiere al régimen de responsabilidad, la DSA mantiene el marco conceptual de la Directiva de comercio electrónico (eres responsable si tienes conocimiento), pero añade unas obligaciones específicas para estos intermediarios: implanta mecanismos de alerta para el conocimiento de contenidos ilegales y una serie de procedimientos para una transparencia global del funcionamiento de las plataformas online. ¿Por qué ampliar la responsabilidad de las plataformas añadiendo unas obligaciones procedimentales? Aunque partimos de la premisa de que las plataformas no son responsables de los contenidos que en ellas se difunden, ahora se establece que sí deben someter sus servicios a una evaluación continua por el impacto que sus servicios tienen en la sociedad (Directiva 2000/31/CE. considerando 76), ¿será porque la mediación de la información en la esfera pública implica, de suyo, una responsabilidad natural, propia, inherente a quién hace de intermediario de la información? Que las plataformas de redes sociales sean intermediarias de la información les lleva a ejercer un poder de control sobre la información, en concreto, alojando el contenido y siendo los canales que distribuyen y organizan el contenido (De Gregorio, 2022; van Dalen, 2023; Marta-Lazo, 2023). En eso consiste su mediación de la información.

Puede parecer incompatible que las redes sociales sean responsables por ser mediadoras de la información pero que, al mismo tiempo, no lo sean de los contenidos creados de forma libre por los usuarios. De manera consciente o inconscientemente, la DSA avanza un paso más. Aun cuando la plataforma no es responsable de los contenidos porque no tiene conocimiento de los mismos, la DSA considera que la plataforma debe cumplir unas obligaciones: de transparencia, de rendición de cuentas, de empoderar al usuario con una serie de funcionalidades... ¿Por qué razón, si el estado natural de una plataforma es el de no responsabilidad sobre los contenidos, la Comisión le obliga a cumplir unos protocolos? Porque no le obliga como autor de contenido, sino como alojador de los mismos, como intermediario de los mismos, como estructura que tiene poder sobre un flujo de información. Es decir, con la imposición de obligaciones sobre sus servicios, esta legislación reconoce que es justo exigir algo a las plataformas en su concepción estructural, y solo se puede exigir responsabilidades a quien hace algo con lo que tiene. Esta es la responsabilidad natural que tiene una plataforma por ser intermediaria. Por eso es coherente afirmar tanto que las plataformas digitales no son responsables de la autoría de los contenidos, como que lo son por ser alojadoras de esos contenidos que generan los usuarios. La responsabilidad estructural no se basa en censurar o controlar los contenidos, sino en crear un entorno

donde el derecho a la información se respete y se proteja de manera equilibrada, con procesos transparentes y una rendición de cuentas ante los usuarios. Para el caso, propone Thompson

adoptar una concepción de la responsabilidad con visión de futuro, lo que podría llamarse responsabilidad de diseño prospectivo. Examinamos fracasos pasados, pero principalmente con el propósito de prevenir fracasos futuros. Al llevar a cabo dicho examen, primero debemos localizar, en la medida de lo posible, no sólo los defectos estructurales de la organización sino también las acciones individuales que pueden haber contribuido al fracaso. Esto es necesario para que podamos separar los defectos estructurales de los errores individuales (2014, p. 261).

Es responsabilidad de la plataforma crear un espacio propicio en el que se puedan ejercer los derechos epistémicos (Directiva 2000/31/CE, considerando 79; considerando 81). Las plataformas digitales deben ser capaces de pensar y evaluar si su modelo de financiación, sus elementos técnicos o la dinámica de sus procesos promueven o debilitan derechos como el acceso a la información, al conocimiento, el derecho a entender, a recibir información veraz o el derecho a la privacidad.

6. Conclusión

A pesar de los intentos y las promesas hechas con Internet, la comunicación pública sigue siendo un proceso mediado por unos nuevos actores, que son las plataformas digitales (Gillespi, 2018; Helberger et al., 2018). El problema no es que el flujo de información esté dirigido, sino en cuántos son quienes dirigen ese flujo, bajo qué criterios y de qué modo, ya que dicha mediación tiene un impacto en la vida social y política. Además, la sostenibilidad democrática depende de que el proceso de mediación de la información sea confiable (Silverstone, 2002). Ello implica que a quien medie la información en la esfera pública se le puedan pedir explicaciones, es decir, responsabilidades. Durante un tiempo la condición de *mero alojador* de las plataformas digitales ha servido para justificar su no-responsabilidad ante lo que los usuarios decían en sus espacios, pero es necesario avanzar en la explicación y demostración de que el ejercicio de intermediación de la información implica una responsabilidad en sí misma, además de la propia del autor de un contenido.

¿Es posible un cambio de conducta y pensamiento de las plataformas digitales por este rol de intermediarios en la comunicación pública? Por un lado, el primer impacto que las regulaciones europeas más recientes en materia digital están teniendo es el de remodelar la conducta de las plataformas hacia comportamientos que prioricen el bienestar social, al establecer multas, sanciones estratégicas y obligaciones cuando haya incumplimiento de la norma (Feher, 2024). Por otro lado, en lo que se refiere a un cambio en la cultura, en el caso de los medios de comunicación la historia muestra cómo la prensa más inicial no se definió a sí misma como una herramienta para destapar los abusos de poder, todo lo contrario, ya que las primeras publicaciones de prensa nacieron con fines partidistas (Skovsgaard & Bro, 2011). De la misma manera que la profesionalización del periodismo permitió que la prensa pasara de ser un medio para la publicidad de los partidos a ejercer la función de ‘perro guardián de la democracia’, también es posible una evolución conceptual de las plataformas digitales como servidoras de conexiones a medios de comunicación responsables con la información.

7. Datos de Proyecto

This research is part of the project Resilient Media for Democracy (ReMeD) the European Union's Horizon Europe Research and Innovation Programme under grant agreement No 101094742.



8. Contribuciones

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	
Análisis formal	X	
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	X	
Metodología	X	
Tratamiento de datos		
Recursos	X	
Software		
Supervisión		X
Validación		X
Visualización de resultados		
Redacción – borrador original	X	
Redacción – revisión y edición	X	X

Bibliografía

- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Azurmendi, A. (2015). El proceso de configuración del derecho a la información. En J. I. Bel Mallén & L. Corredoira y Alfonso (Dir.), *Derecho de la información: el ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia* (pp. 31–48). Tecnos.
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 55–112. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>
- Brenan, M. (2023). Media confidence in U.S. matches 2016 record low. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx>
- Calvo Macías, R., & Iriarte, M. Á. (2021, marzo). La primavera que no llegó a florecer. *Nuestro Tiempo*. <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/la-primavera-que-no-llego-a-florecer>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch19>
- Christians, C. G., & Fackler, P. M. (2014). The genesis of social responsibility theory. En R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 263–280). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch19>
- Coeckelbergh, M. (2023). *La filosofía política de la IA* (L. Álvarez Canga, Trad.). Ediciones Cátedra.
- Cohen, J. (1989). Deliberation and democratic legitimacy. En A. Hamlin & P. Pettit (Eds.), *The good polity: Normative analysis of the state* (pp. 17–34). Blackwell.

- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391
<https://doi-org.ezproxy.unav.es/10.1177/1461444808089414>
- De Gregorio, G. (2022). *Digital constitutionalism in Europe: Reframing rights and powers in the algorithmic society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009071215>
- Desantes Guanter, J. M. (1994). *La información como deber*. Abaco de Rodolfo Depalma.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=CELEX:32000L0031>
- Eskens, S., Helberger, N., & Moeller, J. (2017). Challenged by news personalisation: Five perspectives on the right to receive information. *Journal of Media Law*, 9(2), 259-284.
<https://doi.org/10.1080/17577632.2017.1387353>
- Feher, A. (2024). How to enforce platform's liability? [Paper presented at The DSA and Platform Regulation Conference 2024 Programme - Day 1, Session 2A: Challenges of realising meaningful transparency and accountability in platform governance]. University of Amsterdam.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 37-49.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682804>
- Gehl, R. W. (2015). The case for alternative social media. *Social Media + Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115604338>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Giuffré, I. (2023). Constitucionalismo fuerte y democracia deliberativa: Inconsistencias en Rawls, Dworkin, y Alexy. *International Journal of Constitutional Law*, 21(5), 1273-1301.
<https://doi.org/10.1093/icon/moad071>
- Gutmann, A., & Thompson, D. (1996). *Democracy and disagreement*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Habermas, J. (2018). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Trotta.
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171.
<https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Habermas, J. (2023). *Un nou canvi estructural en l'esfera pública i la política deliberativa* (L. Figols, Trad.). Edicions 62.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). Methuen.
- Haugen, F. (2023). *La verdad sobre Facebook*. (V. Puertollano, Trad.) Deusto.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>

- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 124, 11-23.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* (J. Paredes, Trad.). Gestión 2000.
- Kent, M. L. (2015). Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972407>
- Khamis, S., & Vaughn, K. (2011, May 29). Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance. *Arab Media & Society*, 13(3). <https://www.arabmediasociety.com/cyberactivism-in-the-egyptian-revolution-how-civic-engagement-and-citizen-journalism-tilted-the-balance/>
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>
- Martín Algarra, M. (2020). Humanizar la tecnología desde la comunicación. *Observatorio Humanidades y Tecnología*. https://blogs.uned.es/oht/wp-content/uploads/sites/241/2020/10/Observatorio_Humanidades_Tecnologia_N0.pdf#page=64.09
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7ª ed.). Sage.
- Micó, J. L., Casero-Ripollés, A., & García-Orosa, B. (2022). Platforms in journalism 4.0: The impact of the fourth industrial revolution on the news industry. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, & X. López-García (Eds.), *Total journalism* (Vol. 97). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_18
- Miguel Bárcena, J. de (2016). Las transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 141-168. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.04>
- Min, J. (2016). Deliberative democrats as the heirs of Enlightenment: Between Habermas and Dewey. En *Thinking about the Enlightenment* (1ª ed., pp. 17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315627540>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018, January). Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver [Report]. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>
- Nemitz, P., & Pfeffer, M. (2021). Determining our technological and democratic future: A wish list. En M. Moore & D. Tambini (Eds.), *Regulating big tech: Policy responses to digital dominance* (pp. 1-16). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197616093.003.0016>
- Neuberger, C. (2022). Journalismus und Plattformen als vermittelnde Dritte in der digitalen Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, 74(Suppl 1), 159-181. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00832-9>
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Media Perspektiven*, 7, 345-354. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). The rise of platforms. En *The power of platforms: Shaping media and society* (pp. 23–42). Oxford Academic.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.003.0001>
- Nieminen, H. (2024). Why we need epistemic rights. En M. Aslama Horowitz, H. Nieminen, K. Lehtisaari, & A. D'Arma (Eds.), *Epistemic rights in the era of digital disruption* (pp. 1–20). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45976-4_2
- Noam, E. (2021). Does media management exist? En P. Faustino (Ed.), *Media industry dynamics* (pp. 1–20). MediaXXI.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Racimo, F. M. (2006). *Democracia deliberativa: Teoría y crítica*. Ad-Hoc.
- Radsch, C. (2023). Platformization and media capture: A framework for regulatory analysis of media-related platform regulations. *UCLA Journal of Law & Technology*, 28(2), 175–223.
<https://ssrn.com/abstract=4397263>
- Rawls, J. (1993). *Political liberalism*. Columbia University Press.
- Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). <https://www.boe.es/doue/2022/277/L00001-00102.pdf>
- Romm, T. (2019, October 17). Zuckerberg: Standing for voice and free expression [News article]. *The Washington Post*. <https://www.youtube.com/watch?v=2MTpd7YOnyU>
- Rosanvallón, P. (2011). *Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7stdc>
- Salonen, M. (2024). *Revising the understanding of gatekeeping theory*. University of Jyväskylä.
- Sandvig, C. (2015). The Social Industry. *Social Media + Society*, 1(1).
<https://doi-org.ezproxy.unav.es/10.1177/2056305115582047>
- Seeliger, M., & Seignani, S. (2022). A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 39 (4), 3–16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>
- Seipp, T. J., Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with opinion power in the platform world: Why we really have to rethink media concentration law. *Digital Journalism*, 11(8) 1542–1567. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2161924>
- Seignani, S. (2022). Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication? *Theory, Culture & Society*, 39(4), 91–109. <https://doi.org/10.1177/02632764221103516>
- Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, 33(4), 761–780. <https://www.jstor.org/stable/20057755>
- Skovsgaard, M., & Bro, P. (2011). Preference, principle and practice: Journalistic claims for legitimacy. *Journalism Practice*, 5(3), 319–331. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.542066>
- Smyrniotis, N., & Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication*, 38(5), 435–445.
<https://doi.org/10.1177/02673231231189046>
- Soria, C. (1987). Discurso inaugural del curso académico 1987-1988. Universidad de Navarra.

- Spindler, G. (2020). Role and liability of online platforms providing digital content and digital services: Some preliminary thoughts, including impact of the digital content directive. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3550354>
- 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>
- Tambini, D., & Labo, S. (2016). Digital intermediaries in the UK: Implications for news plurality. *Info*, 18(4), 33-58. <https://eprints.lse.ac.uk/66167/>
- The Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press*. The University of Chicago Press. <https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n5/mode/2up>
- Thompson, D. F. (2014). Responsibility for Failures of Government: The Problem of Many Hands. *The American Review of Public Administration*, 44(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/0275074014524013>
- Valle-Jiménez, D. y Pinilla-Escobar, F.-A. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, (24), 53-79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
- Valpuesta Gastaminza, E., & Hernández Peña, J. C. (Eds.). (2021). *Tratado de Derecho digital*. (1ª ed.). Wolters Kluwer.
- van Dalen, A. (2023). *Algorithmic gatekeeping for professional communicators: Power, trust, and legitimacy* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375258>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://ssrn.com/abstract=2309065>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society. *Oxford Academic*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vara-Miguel, A., & Sánchez-Blanco, C. (2023). The impact of market-driven revenues on the boundaries of journalism. In M. C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring boundaries of journalism in digital media* (Studies in Big Data, Vol. 140, pp. 71-89). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_5
- Villaverde Menéndez, I. (1994). *Estado democrático e información: El derecho a ser informado y la Constitución Española de 1978*. Junta General del Principado de Asturias.
- Wagner, Astrid. (2023). Deliberación, polarización y posverdad: Repensar la responsabilidad en la sociedad digital. *Quaderns de Filosofia*, 10(2), 51-67. <https://doi.org/10.7203/qfia.10.2.26616>
- Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Yadav, S., Sinha, A., & Kumar, P. (2019). Multi-attribute identity resolution for online social network. *SN Applied Sciences*, 1(1653). <https://doi.org/10.1007/s42452-019-1701-z>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.

Digital Platforms and Right to Information: From Mere Hosts to Responsible Actors

Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables

Basanta Vázquez, B., & Azurmendi, A.



Blanca Basanta Vázquez. Universidad de Navarra (Spain)

PhD candidate at the School of Communication at the Universidad de Navarra, where she studies the relationship between the responsibility of digital platforms and the right to information. She has worked as a journalist in various newsrooms and as a consultant in the Digital Influence area at Llorente & Cuenca (LLYC).

<https://orcid.org/0009-0003-9908-6907>, bbasanta@unav.es



Ana Azurmendi. Universidad de Navarra (Spain)

Professor of Constitutional Law and Vice Dean of Research at the School of Communication at the Universidad de Navarra. She teaches Communication Law in the Journalism and Audiovisual Communication programs. Her research focuses on media law, freedom of expression, and digital rights.

<https://orcid.org/0000-0001-6679-8826>, aazur@unav.es

Submitted: 30-08-2024 – Approved: 05-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3641>

Abstract: Despite the apparent neutrality of digital platforms, they exert a significant influence on the mediation of information and raise questions about their responsibility to guarantee the right to information. This article examines the intermediary role of digital platforms, given that they have transformed the model of public communication. Taking as a starting point Desantes' (1994) argument, that information is a human and social good that entails a duty for those who disseminate it, this research paper argues that digital platforms, like traditional media, must assume structural responsibility for information. Through a discussion of key theoretical perspectives, this article explores how platforms have altered public communication, challenged traditional media principles and highlighted the need to hold them accountable for their operational role, as reflected in recent EU regulations.

Keywords: digital platform; social media; accountability; intermediary; right to information; public sphere.

RESUMEN: A pesar de la aparente neutralidad de las plataformas digitales, estas ejercen una influencia significativa en la mediación de la información, lo que plantea interrogantes sobre su responsabilidad en la garantía del derecho a la información. Este artículo analiza el papel intermediario de las plataformas digitales considerando que su presencia ha transformado el modelo de comunicación pública. Tomando como punto de partida la defensa que hace Desantes (1994) de la información como bien humano y social que engendra un deber para quien la emite, esta investigación sostiene que las plataformas digitales, al igual que los medios de comunicación, deben asumir una responsabilidad estructural con la información. Este artículo explora, a través de una discusión con las ideas de los principales teóricos, cómo las plataformas han alterado la comunicación pública, desafiando los principios tradicionales de los medios y subrayando la necesidad de exigirles una responsabilidad de funcionamiento, como ha hecho la reciente regulación de la UE.

Palabras clave: plataforma digital; redes sociales; responsabilidad; intermediario; derecho a la información; esfera pública.

1. Introduction: The Right to Information and Media Responsibility

In 1942, in the United States in the context of World War II, a group of information professionals and scholars examined the state of freedom of the press and how its future was perceived. To this end, they decided to establish the Commission on Freedom of the Press (1947) to address the question “Is freedom of the press in danger?” The Commission’s response was affirmative, but what was most striking about this intellectual milestone in the history of journalism was not the answer itself, but rather the underlying argument supporting the existence of freedom of the press. In the Commission’s view, a free press is a responsible press (Christians & Fackler, 2014). Robert M. Hutchins, then Chair of the Commission and Chancellor of the University of Chicago, emphasized the responsibility of the media due to its role in educating the public on civic matters:

The Commission is aware that the agencies of mass communication are only one of the influences forming American culture and American public opinion. They are, taken together, however, probably the most powerful single influence today. [...] By pointing out the obligations of the press, the Commission does not intend to exonerate other agencies from theirs [referring to schools or churches]. The relative power of the press carries with it relatively great obligations (1947, p. 7).

The Commission’s report roots its argument in the concept of positive freedom, which posits that freedom is not merely the absence of internal or external restrictions (negative freedom), but also the capacity to act according to one’s own will. Paraphrasing Christians and Fackler (2014), through the notion of positive freedom, Hutchins (1947) developed a philosophical framework in which responsibility is seen as an ontological and constitutive part of human existence. The question of the role of the media in democracy has a long history. In the 1950s, Fred Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm (1956), following the Commission’s reasoning, wrote *Four Theories of the Press*, further solidifying the idea of the press’s responsibility toward society (Christians et al., 2009).

Carlos Soria, a professor of Information Law, explained in his inaugural lecture for the 1987–1988 academic year at the University of Navarra the long intellectual journey through which information had evolved from being considered a property controlled by governmental power in the Ancien Régime to an individual’s *freedom of expression* during the Enlightenment, and finally to be formulated as a citizen’s *right to information* in contemporary societies (Azurmendi, 2015). For what reason is information safeguarded as a right, rather than solely as a freedom? Information is not just another commodity; rather, it is a “message whose circulation, alongside other messages, forms a communicative process that is intrinsic to any democracy” (Menéndez, 1994, pp. 33–34). By recognizing information as a right, what is safeguarded is “the political interest of every individual in forming an adequately informed opinion on any matter affecting their status as a citizen” (Menéndez, 1994, p. 16). Soria took this argument a step further by explaining that the formulation of information as a right also entails the duty of a media company to inform. Although Soria used the term *duty*, he did not refer to a juridical, enforceable obligation imposed on an entity or individual. Rather, he referred to the *moral* and *ontological* responsibility of those engaged in the act of informing. As Josu de Miguel Bárcena (2016) explains, since citizens have the right to receive information, “even if this does not translate into a directly enforceable claim, it at least constitutes a principle that materializes into more or less direct obligations for the media” (p. 154). The foundation of this responsibility, understood as a duty, lies in the intrinsic moral quality of the information itself. The right to information is grounded in the fact that information is, by its very nature, a human and social good that, in turn, generates human and social benefits (Desantes, 1994, p. 16).

The fact that information is a public good justifies the existence of media outlets whose purpose is to participate in, facilitate or foster a social dialectic on issues that occur in reality, affect individuals and shape societal organizations (Noam, 2021). The normative tradition advocating for media responsibility established *freedom* as a fundamental principle for organizing public

communication but also recognizes that “the public or community as also having some rights and legitimate expectations of adequate service.” (Christians et al., 2009, p. 24). Following this theoretical tradition, this research paper argues that digital platforms are responsible for the right to information, thus equating them with media organizations. In 1996, the United States enacted the *Communications Decency Act* to regulate online pornography, a law that introduced the *safe harbor* principle, shielding data hosts from liability for illegal or obscene content created by users. Over time, digital platforms began to define themselves as merely neutral hosts (Gillespie, 2010), a label that obscured their actual role in the communication process. Their mediation in shaping social discourse implies a responsibility for the right to information.

2. Theoretical Framework: A Platformized Public Deliberation

Social media platforms and search engines have transformed public communication (Micó et al., 2022; Smyrnaio & Baisnée, 2023). Unlike traditional media, digital platforms appear to “neither produce, nor edit nor select; but by acting in the global network as intermediaries ‘without responsibility’ who establish new connections [...], they profoundly alter the character of public communication itself.” (Habermas, 2022, p. 15). Some scholars argue that the current process of opinion and will formation facilitated by digital platforms is unproductive or insufficient (Seeliger & Seignani, 2022) for deliberative purposes according to the principles of deliberative democracy (Cohen, 1989; Rawls, 1993; Gutmann & Thompson, 1996; Habermas, 1981). This perspective holds that democracy functions through not only electoral participation, but also communication that takes place among the public (Coeckelbergh, 2023). The conceptualization of deliberation as an essential quality of democracy emerged in the late 20th century with roots in the rationalist philosophy of the Enlightenment, particularly in the works of Kant and Rousseau, who viewed democracy as an exercise of public reason and practical discourse among free and equal citizens (Min, 2016; Racimo, 2006). This theoretical tradition sees argumentation as an essential instrument for achieving greater legitimacy and impartiality in democratic decision-making processes (Giuffré, 2023; Habermas, 2023). The public sphere provides access to information and a diversity of opinions (Habermas, 2022), which is why the flow of information among the public influences the quality of democratic governance. Within the deliberative democracy model, the media is recognized as a key actor in both information exchange and fostering proximity between government and society (Rosanvallon, 2011).

Contemporary public communication, in which digital platforms occupy a central role, adheres to a pattern of reciprocal, unfiltered, deregulated, egalitarian and individualized communication (Staab & Thiel, 2022). A consequence of this transformation is that “the infrastructure of the public sphere can no longer direct the citizens’ attention to the relevant issues that need to be decided and, moreover, ensure the formation of competing public opinions” (Habermas, 2022, p. 167). The resultant effect is the erosion of deliberative democracy and the right to access information (Valle-Jiménez and Pinilla-Escobar, 2023). Habermas (2022) identifies the digitalization of the public sphere as a contributing factor to the decline in democratic quality.

Astrid Wagner (2023) delves deeper and specifies three factors contributing to the current democratic disengagement that hinder both citizen participation and political deliberation. First, there is the decay of a culture of political debate that necessitates respectful interaction; second, the weakening of professional informational structures, namely the media; and lastly, Wagner (2023) points to the blurring of boundaries between public and private spheres facilitated by digital platforms. In this context, Rosanvallon (2011) analyzes authority and democratic legitimacy, and describes how the Internet has eliminated the distinction between the hidden and the visible, such that, previously, “public opinion used to exist only when it was represented (by polls or in the media or else when given voice by a political party or other group). Now it has a direct and autonomous existence.” (Rosanvallon, 2011, p. 215). Ultimately, the mediation of platforms in public communication has led to the fragmentation of audiences (Habermas, 2023) and damaged the deliberative process that helped legitimize democracy as a political system.

Social media platforms and search engines have changed the *guardian paradigm* (Sevignani, 2022) by creating platforms (van Dijck et al., 2018; Gillespie, 2018) for public communication, as these platforms have assimilated the tasks of creating, producing and distributing content traditionally associated with the media. This assemblage has made it difficult to establish a dividing line between the media and platform functions (van Dijck & Poell, 2013; Nielsen & Sarah, 2022; Salonen, 2024; Papaevangelou, 2024). Now, for advertising, audience engagement and content distribution, media outlets find themselves contending with platforms that are simultaneously facilitators of the process and competitors in the market (Radsch, 2023; Haugen, 2023). They have contested the historically established position of the media and have acquired a role as intermediaries of information. As Nielsen and Ganter (2018) explain, working with them implies losing control over communication channels and increases the risk of becoming dependent on new intermediaries.

To some extent, social media has sought to realize the desire for access to pure, unmediated, neutral and unbiased information (Mitchell et al., 2018) and to change the guardian paradigm, as it appeared insufficient for deliberative democracy. In contrast to the guardian monopoly, the Internet eliminated the technical bottleneck, thus transforming public communication into a network-based model; however, information remains a mediated good (Neuberger, 2022). The emergence of digital platforms has also affected the business models of media outlets. While these generate content to capture audience attention and sell advertising, the latter are designed to exploit user data (Radsch, 2023; Zuboff, 2020) to maximize persuasive capacity and predict audience behavior. This capitalist exploitation of the hegemonic guardian model had been criticized by Marxist theorists, such as Noam Chomsky (1988), Raymond Williams (1976), and Stuart Hall (1982), who argued that the media consisted of instruments controlled by the elite and that it constructed the reality that the audience was expected to accept while imposing American values on other local cultures.

The media has been criticized for its inherent deficiencies in a unidirectional information mediation process (Jarvis, 2014), as well as for prioritizing corporate profit over content of public interest, a business decision that can compromise the public service function of information performed by the media (Vara-Miguel and Sánchez-Blanco, 2023). Due to such issues, the process of disintermediation promised by digital platforms was understood as “the end of the monopoly of reality interpreters” (Innerarity and Colomina, 2020, p. 15), and some platforms positioned themselves as tools capable of strengthening individual freedoms (Romm, 2019) and facilitating democratic participation in the public sphere (Gillespie, 2010). A clear example of the mobilizing and participatory potential offered by social media was witnessed during the Arab Spring in 2010 (Khamis and Vaughn, 2011), when in countries such as Tunisia, Egypt, Libya, Syria, Bahrain and Yemen, uprisings and rebellions unfolded with people demanding democratic systems, social rights and an end to repression by various totalitarian governments. In that same year, Facebook increased its number of users from 350 to 600 million, and Twitter from 75 to 175 million, thus playing a crucial role in the dissemination of revolutions (Calvo Macías and Iriarte, 2021). Social media appeared to facilitate citizen participation in social discourse by creating enthusiasm for digital media with the expectation that they would improve public communication.

The process of the platformization of the media system has fundamentally altered the landscape by transforming platforms into primary channels for information dissemination to audiences, as evidenced by the Digital News Report (Newman et al., 2023). Furthermore, in the contemporary context, there is growing public skepticism regarding the journalistic function of media as guardians of democracy (Neuberger et al., 2019; Brennan, 2023). Consequently, the guardian paradigm no longer adequately represents the media's position in modern public communication, nor does it encompass digital platforms, given their role as intermediaries of communication.

3. Methodology

In this article, due to the interdisciplinary nature of the object of study, an exploratory manual review methodology was carried out on narrative of theoretical contributions in the fields of communication theory, the right to information and digital platforms in communication. This methodological choice responds to the need to address the breadth of the phenomenon under study, including both classical and contemporary authors, and provide greater flexibility in addressing different perspectives and theoretical nuances that may not have become evident under a stricter methodology. This process has enabled aggregation of the intersection between communication, law and technological innovation into one question: What is the responsibility of digital platforms as information intermediaries?

3.1 Between Old and New

In 1996, researchers Merrill Morris and Christine Ogan raised concerns in *The Internet as Mass Medium* about not considering the Internet as a mass medium in communication studies, given that the Internet model affected the “source-message-receiver” framework on which the field [of mass communication theories] is based. As a criterion for considering the Internet as a mass medium, they pointed to the volume of users connected to the network that had been reached by the late 90s (40 million) and also described each Internet service as a mediating technology:

Each of these specific Internet services can be viewed as we do with specific television stations, small-town newspapers, or special-interest magazines. None of these may reach a strictly mass audience, but in conjunction with all other broadcasters, newspapers and magazines distributed in the country, they constitute mass media categories. So the Internet itself would be considered the mass medium, while the individual sites and services are the components of which this medium is comprised (1996, p. n/a).

In another article, Christian Sandvig (2015) equates the cultural industry—using the term coined by the Frankfurt School to refer to the media—with the social media industry. He points out that, although there seems to be apparent opposition between the media and social media because they offer citizens a different model of participation in communication, they have evolved “into an elaborate system that selects social products and makes them popular based on obscure determinations of economic value” (Sandvig, 2015, p. 1). Sandvig indicates that social media also has a system of control over the visibility of content like that of media (Tambini and Labo, 2016; Nemitz and Pfeffer, 2021). For Sandvig, social media is merely an extension of the media, and their novel feature is the social aspect, i.e., while the cultural industry constructs reality based on common life, digital platforms base their activity on human sociability.

In social media, the phenomenon of mass communication—understood as the transmission of messages to a very broad audience through one or several media channels —converges with that of mass media as the organization or instrument that mediates information. The description provided by McQuail and Deuze (2020) helps explain how the reality of mass media intertwines with the dynamics of mass communication. The authors also state that media can be personal or mass media, as perceived in the type of relationship media enable between audiences: symmetrical or institutionalized. Therefore, according to these variables, it can be said that social media platforms are personal media where a symmetrical relationship occurs between users. However, considering their reach, the effect they produce is self-communication of the masses (Castells, 2007).

On the other hand, from a more economic perspective, due to the monopolistic position digital platforms have occupied in the market, authors like Paul Nemitz and Matthias Pfeffer (2021) propose that they should be treated as media within the framework of media concentration law.

What the set of these proposals contributes is, first, that social media and the media resemble each other in their dominant position over the distribution of content in the public sphere.

Second, social media is personal media that disseminates content en masse. Thus, in terms of power and mass reach, social media can be considered to be on the same level as mass media. In any case, the study of social media in the field of communication should not try to fit them or compare them with the structure of a hierarchical 19th-century corporation that controls public opinion; rather, it is necessary to expand the interpretative paradigm of a medium based on its purpose. Martín Algarra (2020) contrasts two paradigms from which media can be interpreted. On one hand, the transmission paradigm refers to the technical system that allows a message to be transported from one point to another regardless of its meaning, since the system is not concerned with “what is said in a message, why, for what purpose or how it is said” (Martín Algarra, 2020, p. 67). With this approach, one can understand that a telecommunications company offers connections and its service is based on the requirement that these connections are effective. If this were the interpretative point for media, they would be mere instruments with no responsibility for what occurs within them. It is precisely this narrative that platforms have attempted to uphold. On the other hand, the integration paradigm is one in which the purpose of communication is understood as the communion of individuals, and “in this case, communication fundamentally relates to the social dimension of human beings and the existence of a shared common world” (Martín Algarra, 2020, p. 67). From this paradigm, it is possible to assume that, just as a traditional medium aggregates the contributions of the public and creates public opinion, a social network serves as a medium for communion and relations among the audience.

Josu de Miguel Bárcena (2016) presents a historical fact that can serve as a reference by explaining that, in the late 1990s in Germany, with the advent of the Internet, there was debate regarding the categorization of the media used for transmitting communications. The division was made “taking into account whether the presentation of information or opinions primarily affected the formation of public opinion constituted by an indeterminate number of recipients” (García Morales, 1999). Bárcena proposes:

If we begin with a broad concept of the right to information, it is easy to conclude that, in the context of the digital press, the individualization of the medium does not prevent us from considering Facebook and Twitter as formats that contribute to shaping public opinion (2016, p. 150).

3.2. Towards a Theory of Social Media

The literature that seeks to develop a theory for social media as a distinct communicative phenomenon is limited and dispersed over time, and existing work tends to focus more on the field of public relations rather than on media studies. This is evident in issue 23 of the *Atlantic Journal of Communication* (Volume 1, 2015), which aimed to present normative preliminaries regarding social media. Authors such as Carr and Hayes (2015) contributed to this issue by highlighting that there is no commonly accepted definition of what social media are, either functionally or theoretically, within communication studies. They stated that “although we know *what* social media are, we are not necessarily able to articulate *why* they are what they are” (p. 46). They proposed a paradigm shift in communication theory that would include the role of computational or algorithmic elements, as well as the adoption of new methodologies to study interactions within the infrastructure of social media. Finally, they called for “a reconsideration of the convergence of communication and media studies, to better account for the role of the medium as both a modifier and a moderator in transmission of a message” (Carr and Hayes, 2015, p. 58). Additionally, in that issue of the journal, Ariel and Avidar (2015) explained that, considering the role individuals play in social media, three elements can distinguish a platform as a social network: information, interaction and sociability. Information pertains to what is shared, interactivity depends on how content is shared and sociability is the result of the number of interactions among users. Through their study, Ariel and Avidar demonstrated the importance of defining social media not so much by their technological characteristics but by how interactivity and sociability manifest within them.

Fuchs (2017) pointed out that the need for a social theoretical foundation to understand the communication processes of social media within society is marked by an excessive quantitative focus in their studies.

Digital positivism's limit is that it remains stuck in the narrowness of the Lasswell Formula, focusing its research on the following question: Who communicates what to whom on social media with what effects? It forgets users' subjectivity, experiences, norms, values and interpretations, as well as the embeddedness of the media into society's power structures and social struggles. We need a paradigm shift from administrative digital positivist big data analytics towards critical social media research. [...] Challenging big data analytics as the mainstream of digital media studies requires us to think about theoretical (ontological), methodological (epistemological) and ethical dimensions of an alternative paradigm (2017, p. 40).

The nomenclature of entities bears significant influence on their prescribed treatment. Conventionally, a platform is conceptualized as a business model wherein interactions among its constituents generate value (Kumar, 2023). Gillespie (2010), referencing Bazerman (1999), elucidated that as the term "platform" evolved into a "discursive resting point," innovations and regulations would align themselves with this technological interpretation. In the context of social media, the designation "platform" attenuates the understanding that information mediation is a fundamental function of these entities (Silverstone, 2002). It is insufficient to characterize social media as a structure facilitating horizontal relationships among users who connect and interact instantaneously, with content contingent upon individual contributions. This characterization must incorporate the platform's mediating role in information dissemination, as it elucidates why social media are attributed with an opinion-forming capacity (Seipp et al., 2023) previously associated with traditional media. A paradigm is requisite to elucidate that the mediating function of social media in public communication engenders their accountability.

4. Analysis of Results

The contributions cited indicate that it is necessary to define what social media platforms are in themselves to understand what they do. However, a theory cannot merely remain in the description of an invention as an isolated element; it must be capable of explaining that element in its environment. At the beginning of the issue mentioned in the *Atlantic Journal of Communication*, Michael L. Kent (2015) pointed out the need for a "coherent theoretical body" that explains the phenomenon of social media and to assess the social medium itself and give it meaning. The need for a theory on social media arises because they are a consequence of an ideological stance that challenges the power held by traditional media (Couldry, 2008). Any change in media is a challenge to the dominant media power of each era (Gehl, 2015). The transformation caused by social media demands a theory that contextualizes them in public communication as mediators of information (Livingstone, 2009). When information is mediated, it circulates, creates new concepts and transforms the meaning and value of things, and this mediation influences the interpretation of reality (Silverstone, 2002; McQuail and Deuze, 2020).

A specific theory of social media is needed to explain their role as mediators of information, given that their responsibility lies in that function. Social media has changed the way information is mediated in the public sphere, but information remains a public good. Neuberger et al. (2019) explain that digital transformation has altered the knowledge process by shifting from a linear model to a cyclical one. The Internet has created a continuous flow that flexibly reshapes roles and blurs boundaries, resulting in hybrid roles between speakers, journalists and audiences. On one hand, this change generates uncertainty in the audience regarding the reliability of providers, but it also creates opportunities to improve time management through participation, interaction and transparency. The authors question whether, in this more variable circumstance, it is possible to build a network of trust in which there is a willingness to recognize and rely on the knowledge of others.

For democracy to continue functioning, any medium that appears in the field of public communication must adopt conditions that include the principles of freedom of expression, right to information and plurality of ideas. Although the model of public communication has changed, the epistemic principles of democracy have not (Nieminen, 2024). The criteria for the validity of knowledge, such as truth and rationality, remain constant in the acquisition of knowledge through mediated public communication (Neuberger et al., 2019). Regardless of social media companies' liberalizing intentions and the empowering intention for citizens to decentralize the political conversation and democratize access to knowledge, these companies operate within the realm of public communication, which entails responsibility. They exert control and dominance over information and information is a democratic good, a right of citizens protected by the right to information.

The link between the right to information and the responsibility of platforms is direct because the intervention of the digital platform in the public sphere implies an alteration in the freedom to receive information (Eskens et al., 2017). The mediation of information in the public sphere carries an ontological responsibility: With epistemic rights, how is that responsibility specified?

5. Discussion

On April 22, 2022, during a speech at Stanford University, Barack Obama highlighted the discussion about the responsibility of platforms in society as a top political issue: "the social media platforms called themselves neutral platforms with no editorial role in what their users saw." In his speech, Obama pointed to the object that has been the focus of the discussion on platform responsibility: content. Raising the issue of platform responsibility for authorship of the content that circulates on them has deepened the conception of platforms as neutral hosts by allowing them to disengage from irregularities in the public space (Gillespie, 2010).

5.1. Focusing on the Subject, Not the Object

To address the discussion about the responsibility of social media, it is necessary to shift the focus from the object (content) to the subject (platforms). The discussion has centered on content such as misinformation, fake news and incitement messages, which have emerged in social conversation and disrupted coexistence among citizens and the political processes of democracy. However, while this content may cause problems, it is not the problem. The discussion on the relevance of a series of messages in the public sphere is bound to enter a deadlock between content moderation and freedom of expression while raising questions such as which messages are intolerable and who should censor them. In societies in which freedom of expression is a foundational value necessary for coexistence, the dissemination of opinions, no matter how extreme, should not be a problem. On the other hand, for content classified as illegal, judicial procedures have been established in each country's legal system.

By referencing media organizations as a media phenomenon in which social media are compared, the sender-receiver-message scheme is used as a model to assign responsibilities. However, without digital platforms, this is unfair. Poell (2020) argues that, although platforms play a fundamental role in public communication, it is not the same as that of media organizations, and states "it is highly questionable whether it is a good idea to give corporations, with little editorial expertise or understanding of particular political-cultural contexts and histories, full editorial responsibility over what is shared through their platforms" (Poell, 2020, p. 653). Given how content is created in media companies, it can be asserted that they have editorial responsibility for such content, given that the content creator, host and distributor are the same, which is not the case with social media, where the user is the creator, but the platform is the host and distributor. Helberger, Pierson, and Poell (2018) argue that the difficulty in determining where the platform's responsibility ends and the user's begins is due to the unequal power relationship between users and platforms; it is also common in law to assign responsibility to the party that

is the source of a risk that may give rise to legal responsibilities. The problem presented by assigning responsibility to platforms is what the authors call the “problem of many hands,” using Thompson’s (2014) concept to explain “the difficulty of assigning responsibility in organizations in which many different individuals contribute to decisions and policies” (Thompson, 2014, p. 259). In response, Thompson (2014) proposes that we “shift our perspective from the responsibility for outcomes to the responsibility for the design of organizations.” (Thompson, 2014, p. 261). In other words, one should not speak of the editorial responsibility of digital platforms concerning content (Boix Palop, 2016), but rather of a structural responsibility as intermediaries of information. This is the connection between the responsibility of digital platforms and the right to information.

I propose an analogy: a company that manufactures plastic caps for bottles is not responsible for those caps littering beaches, as they ended up there due to the irresponsible behavior of other people. However, the company is responsible for manufacturing caps with materials that have minimal environmental impact because the company introduced a risk factor that could harm a good (the environment) and that risk did not exist before it intervened. The existence of a good to be protected justifies responsibility, and responsibility lies with the subject that relates to that good that must be protected. In the case of social media, although harmful content generates problems in society, it is not the problem; rather, it is evidence of the platform’s prior omission of responsibility. Digital platforms must assume responsibility for the risk factors they have introduced into public communication through their designs, algorithms and dominant position by subjecting their services to scrutiny.

5.2. The Structural Responsibility of Social Media

The discursive positioning on which digital platforms have based their defense of neutrality is that they are mere services for connecting users (Spindler, 2020). This narrative was reflected in the legislation regarding them. The E-Commerce Directive 2000/31/EC, whose aim was to establish a legal framework for the entire European Union to regulate information society services, to guarantee the free movement of services and to protect consumers and users, established various legal aspects of information society services and categorized platforms as “service providers” (E-Commerce Directive, 2000/31/EC, p. 4) of the information society. The E-commerce law established several premises as a starting point for platform services; perhaps the most notable in this case is the argument regarding the responsibility of intermediary services, outlined in Section 4. In this section, Article 12 recognizes them as mere intermediaries in the transmission of communications, data and accessibility to other services; Article 13 exempts them from responsibility for the automatic, temporary and provisional storage of data to provide their services; Article 14 addresses the hosting of actual data, and Article 15 exempts them from any responsibility by stating “Member States shall not impose a general obligation on providers, when providing the services covered by Articles 12, 13 and 14, to monitor the information which they transmit or store, nor a general obligation actively to seek facts or circumstances indicating illegal activity” (E-Commerce Directive, 2000/31/EC, p. 13). The exemptions from liability established by the 2000 Directive were granted on the condition that the platform service was unaware of any type of information or illegal activity, meaning that it should act only to remove such information if it became aware of it. The problem is that framing responsibility in this way has favored the conception of platforms as mere content hosts. As Valpuesta points out,

this rule has long served Internet intermediaries to claim exemption from responsibility for illegal activities carried out by the pages they link to, with the well-known grey areas, when such intermediaries are aware or should be aware of that illegal activity (2021, p. 57).

Knowledge of the illegality (or lack thereof) of content was an essential requirement for determining the responsibility of an information intermediary service regarding content.

However, as Valpuesta (2021, p. 26) points out, this argument gained relevance in the case of platforms, which are often claimed to be merely intermediaries providing access to services to avoid being considered providers of the main service.

In October 2022, the European Union adopted the Digital Services Act (DSA) (Directive 2000/31/EC), which builds on the aforementioned directive and aims to define the responsibility of digital platforms and search engines, especially large ones, and protecting citizens' rights. The DSA aims to regulate "intermediary services" (Directive 2000/31/EC, p. 1) in the information society. The change or adjustment in nomenclature (from "providers" to "intermediaries") is not a minor issue; it has ontological implications in the conception of the responsibility of platforms. Regarding the liability regime, the DSA maintains the conceptual framework of the E-Commerce Directive (platforms are responsible if they know) but adds specific obligations for these intermediaries: it implements alert mechanisms for the awareness of illegal content and a series of procedures for overall transparency in the functioning of online platforms. Why expand the responsibility of platforms by adding procedural obligations? Although the initial premise is that platforms are not responsible for the content disseminated on them, it is now established that they must subject their services to continuous evaluation because of the impact of their services may cause societal risks (Regulation (EU) 2022/2065, recital 76). Does this phenomenon arise from the inherent implication that the mediation of information in the public sphere confers natural responsibility to those who function as information intermediaries? The role of social media platforms as information intermediaries enables them to manage information flows by providing space for content and serving as channels for its distribution and organization (De Gregorio, 2022; van Dalen, 2023; Marta-Lazo, 2023). This function defines their information mediation process.

It may seem incompatible for social media to be responsible for being information mediators while simultaneously not being responsible for content freely created by users. Consciously or unconsciously, the DSA goes one step further. Even when the platform is not responsible for the content because it has no knowledge of it, the DSA stipulates that the platform must fulfill certain obligations, including transparency, accountability and empowering the user with a series of functionalities. If the natural state of a platform is non-responsibility for content, why does the Commission require it to comply with certain protocols? Because it does not oblige them as content creators, but as hosts of that content, as intermediaries and as a structure that has power over the flow of information. In other words, by imposing obligations on their services, this legislation recognizes that it is fair to demand something from platforms in their structural conception and responsibilities can only be demanded from those who do something with what they have. This is the natural responsibility of a platform for being an intermediary. Therefore, it is coherent to assert that digital platforms are not responsible for the authorship of content and that they are responsible for being hosts of the content generated by users. Structural responsibility is not based on censoring or controlling content, but on creating an environment in which the right to information is respected and protected in a balanced manner with transparent processes and accountability to users. In this case, Thompson states

we also need to adopt a forward-looking conception of responsibility—what may be called prospective design responsibility. We examine past failures—but chiefly for the purpose of preventing future ones. In carrying out such an examination, we first need to locate, as far as possible, not only the structural defects in the organization but also the individual actions that may have contributed to the failure. That is necessary so that we can separate the structural defects from the individual errors (2014, p. 261).

It is the platform's responsibility to create a space conducive to exercising fundamental rights (Regulation (EU) 2022/2065, recital 79; recital 81). Digital platforms must be able to think and evaluate whether their funding model, technical elements or the dynamics of their processes promote or undermine rights, such as access to information, knowledge, the right to understand, the right to receive truthful information and the right to privacy.

6. Conclusion

Despite attempts and promises made regarding the Internet, public communication remains a process mediated by new actors such as digital platforms (Gillespi, 2018; Helberger et al., 2018). The problem is not that the flow of information is directed, but the number of platforms directing that flow, based on specific criteria and how it is done, because such mediation impacts social and political life. Moreover, the sustainability of democracy depends on the reliability of the information mediation process (Silverstone, 2002). This implies that explanations, i.e., responsibilities, can be requested from those who mediate information in the public sphere. For a time, the condition of merely being a host for digital platforms helped justify their lack of responsibility for what users said in their spaces, but it is necessary to move forward in explaining and demonstrating that the performance of information mediation entails a responsibility in itself, in addition to that of content creator.

Is it possible for digital platforms to change their behavior and thoughts due to their role as intermediaries in public communication? On one hand, the first impact being remodeled by the most recent European regulations on digital matters is the behavior of platforms toward actions that prioritize social welfare, through the establishment fines, strategic sanctions and obligations in cases of noncompliance with the law (Feher, 2024). On the other hand, in terms of cultural change, history shows how the earliest press did not define itself as a tool to expose abuses of power. In fact, the opposite was true, as the first press publications were created for partisan purposes (Skovsgaard & Bro, 2011). Just as the professionalization of journalism allowed the press to evolve from being a means for party advertising to acting as the “watchdog of democracy,” it should also be possible for digital platforms to undergo a conceptual evolution as providers of connections to responsible media outlets.

7. Project Data

This research is part of the project Resilient Media for Democracy (ReMeD) the European Union’s Horizon Europe Research and Innovation Programme under grant agreement No 101094742.



8. Contribution

Task	Author 1	Author 2
Conceptualization	x	
Formal analysis	x	
Funding acquisition		
Project administration		
Investigation	x	
Methodology	x	
Data curation		
Resources	x	
Software		
Supervision		x
Validation		x
Visualization		
Writing – original draft	x	
Writing – review and editing	x	x

References

- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Azurmendi, A. (2015). El proceso de configuración del derecho a la información. En J. I. Bel Mallén & L. Corredoira y Alfonso (Dir.), *Derecho de la información: el ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia* (pp. 31–48). Tecnos.
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 55–112. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>
- Brenan, M. (2023). Media confidence in U.S. matches 2016 record low. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx>
- Calvo Macías, R., & Iriarte, M. Á. (2021, marzo). La primavera que no llegó a florecer. *Nuestro Tiempo*. <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/la-primavera-que-no-llego-a-florecer>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch19>
- Christians, C. G., & Fackler, P. M. (2014). The genesis of social responsibility theory. En R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 263–280). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch19>
- Coeckelbergh, M. (2023). *La filosofía política de la IA* (L. Álvarez Canga, Trad.). Ediciones Cátedra.
- Cohen, J. (1989). Deliberation and democratic legitimacy. En A. Hamlin & P. Pettit (Eds.), *The good polity: Normative analysis of the state* (pp. 17–34). Blackwell.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi-org.ezproxy.unav.es/10.1177/1461444808089414>
- De Gregorio, G. (2022). *Digital constitutionalism in Europe: Reframing rights and powers in the algorithmic society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009071215>
- Desantes Guanter, J. M. (1994). *La información como deber*. Abaco de Rodolfo Depalma.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=CELEX:32000L0031>
- Eskens, S., Helberger, N., & Moeller, J. (2017). Challenged by news personalisation: Five perspectives on the right to receive information. *Journal of Media Law*, 9(2), 259–284. <https://doi.org/10.1080/17577632.2017.1387353>
- Feher, A. (2024). How to enforce platform's liability? [Paper presented at The DSA and Platform Regulation Conference 2024 Programme - Day 1, Session 2A: Challenges of realising meaningful transparency and accountability in platform governance]. University of Amsterdam.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 37–49. <https://doi.org/10.1177/0267323116682804>
- Gehl, R. W. (2015). The case for alternative social media. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604338>

- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Giuffré, I. (2023). Constitucionalismo fuerte y democracia deliberativa: Inconsistencias en Rawls, Dworkin, y Alexy. *International Journal of Constitutional Law*, 21(5), 1273-1301.
<https://doi.org/10.1093/icon/moad071>
- Gutmann, A., & Thompson, D. (1996). *Democracy and disagreement*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Habermas, J. (2018). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Trotta.
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171.
<https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Habermas, J. (2023). *Un nou canvi estructural en l'esfera pública i la política deliberativa* (L. Figols, Trad.). Edicions 62.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). Methuen.
- Haugen, F. (2023). *La verdad sobre Facebook*. (V. Puertollano, Trad.) Deusto.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 124, 11-23.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* (J. Paredes, Trad.). Gestión 2000.
- Kent, M. L. (2015). Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972407>
- Khamis, S., & Vaughn, K. (2011, May 29). Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance. *Arab Media & Society*, 13(3).
<https://www.arabmediasociety.com/cyberactivism-in-the-egyptian-revolution-how-civic-engagement-and-citizen-journalism-tilted-the-balance/>
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.
<https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>
- Martín Algarra, M. (2020). Humanizar la tecnología desde la comunicación. *Observatorio Humanidades y Tecnología*. https://blogs.uned.es/oht/wp-content/uploads/sites/241/2020/10/Observatorio_Humanidades_Tecnologia_N0.pdf#page=64.09
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7ª ed.). Sage.

- Micó, J. L., Casero-Ripollés, A., & García-Orosa, B. (2022). Platforms in journalism 4.0: The impact of the fourth industrial revolution on the news industry. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, & X. López-García (Eds.), *Total journalism* (Vol. 97). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_18
- Miguel Bárcena, J. de (2016). Las transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 141-168. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.04>
- Min, J. (2016). Deliberative democrats as the heirs of Enlightenment: Between Habermas and Dewey. En *Thinking about the Enlightenment* (1ª ed., pp. 17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315627540>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018, January). Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver [Report]. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>
- Nemitz, P., & Pfeffer, M. (2021). Determining our technological and democratic future: A wish list. En M. Moore & D. Tambini (Eds.), *Regulating big tech: Policy responses to digital dominance* (pp. 1-16). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197616093.003.0016>
- Neuberger, C. (2022). Journalismus und Plattformen als vermittelnde Dritte in der digitalen Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, 74(Suppl 1), 159-181. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00832-9>
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Media Perspektiven*, 7, 345-354. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). The rise of platforms. En *The power of platforms: Shaping media and society* (pp. 23-42). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.003.0001>
- Nieminen, H. (2024). Why we need epistemic rights. En M. Aslama Horowitz, H. Nieminen, K. Lehtisaari, & A. D'Arma (Eds.), *Epistemic rights in the era of digital disruption* (pp. 1-20). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45976-4_2
- Noam, E. (2021). Does media management exist? En P. Faustino (Ed.), *Media industry dynamics* (pp. 1-20). MediaXXI.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650-657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Racimo, F. M. (2006). *Democracia deliberativa: Teoría y crítica*. Ad-Hoc.
- Radsch, C. (2023). Platformization and media capture: A framework for regulatory analysis of media-related platform regulations. *UCLA Journal of Law & Technology*, 28(2), 175-223. <https://ssrn.com/abstract=4397263>
- Rawls, J. (1993). *Political liberalism*. Columbia University Press.
- Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). <https://www.boe.es/doue/2022/277/L00001-00102.pdf>

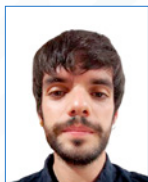
- Romm, T. (2019, October 17). Zuckerberg: Standing for voice and free expression [News article]. *The Washington Post*. <https://www.youtube.com/watch?v=2MTpd7YOnyU>
- Rosanvallon, P. (2011). *Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7stdc>
- Salonen, M. (2024). *Revising the understanding of gatekeeping theory*. University of Jyväskylä.
- Sandvig, C. (2015). The Social Industry. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi-org.ezproxy.unav.es/10.1177/2056305115582047>
- Seeliger, M., & Seignani, S. (2022). A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 39 (4), 3-16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>
- Seipp, T. J., Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with opinion power in the platform world: Why we really have to rethink media concentration law. *Digital Journalism*, 11(8) 1542–1567. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2161924>
- Seignani, S. (2022). Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication? *Theory, Culture & Society*, 39(4), 91-109. <https://doi.org/10.1177/02632764221103516>
- Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, 33(4), 761-780. <https://www.jstor.org/stable/20057755>
- Skovsgaard, M., & Bro, P. (2011). Preference, principle and practice: Journalistic claims for legitimacy. *Journalism Practice*, 5(3), 319–331. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.542066>
- Smyrniaios, N., & Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication*, 38(5), 435-445. <https://doi.org/10.1177/02673231231189046>
- Soria, C. (1987). Discurso inaugural del curso académico 1987-1988. Universidad de Navarra.
- Spindler, G. (2020). Role and liability of online platforms providing digital content and digital services: Some preliminary thoughts, including impact of the digital content directive. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3550354>
- 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>
- Tambini, D., & Labo, S. (2016). Digital intermediaries in the UK: Implications for news plurality. *Info*, 18(4), 33-58. <https://eprints.lse.ac.uk/66167/>
- The Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press*. The University of Chicago Press. <https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n5/mode/2up>
- Thompson, D. F. (2014). Responsibility for Failures of Government: The Problem of Many Hands. *The American Review of Public Administration*, 44(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/0275074014524013>
- Valle-Jiménez, D. y Pinilla-Escobar, F.-A. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, (24), 53–79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
- Valpuesta Gastaminza, E., & Hernández Peña, J. C. (Eds.). (2021). *Tratado de Derecho digital*. (1ª ed.). Wolters Kluwer.
- van Dalen, A. (2023). *Algorithmic gatekeeping for professional communicators: Power, trust, and legitimacy* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375258>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://ssrn.com/abstract=2309065>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society. *Oxford Academic*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

- Vara-Miguel, A., & Sánchez-Blanco, C. (2023). The impact of market-driven revenues on the boundaries of journalism. In M. C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring boundaries of journalism in digital media* (Studies in Big Data, Vol. 140, pp. 71–89). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_5
- Villaverde Menéndez, I. (1994). *Estado democrático e información: El derecho a ser informado y la Constitución Española de 1978*. Junta General del Principado de Asturias.
- Wagner, Astrid. (2023). Deliberación, polarización y posverdad: Repensar la responsabilidad en la sociedad digital. *Quaderns de Filosofia*, 10(2), 51-67. <https://doi.org/10.7203/qfia.10.2.26616>
- Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Yadav, S., Sinha, A., & Kumar, P. (2019). Multi-attribute identity resolution for online social network. *SN Applied Sciences*, 1(1653). <https://doi.org/10.1007/s42452-019-1701-z>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.

La plataformización de los festivales de cine en España: el caso de Filmin (2020-2024)

The platformization of film festivals in Spain: the case of Filmin (2020-2024)

Blázquez Jordán, J. M., y de la Torre-Espinosa, M.



José Manuel Blázquez Jordán. Universidad de Granada (España)

Doctorando en la línea de investigación Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad de Granada. Es miembro del proyecto de investigación FicTrans e IP del proyecto de investigación Intimart. Sus líneas de trabajo se centran en la comunicación audiovisual digital y los nuevos medios en el contexto contemporáneo de hibridación en la cultura mediática.

<https://orcid.org/0000-0001-9381-6911>, josemblaz@correo.ugr.es



Mario de la Torre-Espinosa. Universidad de Granada (España)

Doctor en Teoría de la Literatura y de las Artes y Literatura Comparada, cuenta entre sus libros con *Generación CinExin* (2015) y *Almodóvar y la cultura: del tardofranquismo a la Movida* (2020). Es miembro del proyecto de investigación FicTrans. Coordina el Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia de la Universidad de Granada. Sus líneas de trabajo se centran en la no ficción, los estudios de género y la transmedialidad.

<http://orcid.org/0000-0002-0027-8745>, mariodelatorre@ugr.es

Recibido: 22-09-2024 – Aceptado: 27-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3721>

RESUMEN: En el contexto contemporáneo, donde predomina la hibridación en la cultura mediática como resultado de la convergencia de medios, se producen nuevas relaciones entre ciertos actores de la industria audiovisual. El presente trabajo pretende analizar el fenómeno de la plataformización de los festivales cinematográficos en España atendiendo a una doble circunstancia. Por un lado, se examina el nuevo modelo de distribución y retransmisión en línea de dichos eventos cinematográficos en las plataformas de streaming y, concretamente, en la plataforma nacional de vídeo bajo demanda Filmin. De otra parte, se analiza desde la irrupción de la pandemia de la COVID-19 hasta 2024, contexto disruptivo que consolidó los procesos de digitalización de dichos festivales. Para ello, se realiza un análisis diacrónico y comparativo de las 132 ediciones de festivales de cine organizadas por entidades españolas que han realizado su exhibición en línea en el proveedor de servicios de streaming Filmin. Se examinan las variables relacionadas con su naturaleza —híbrida o exclusivamente en línea—, ámbito geográfico, denominación —certamen o muestra—, temáticas y políticas de programación. Los resultados muestran un notable aumento de la exhibición de los festivales cinematográficos a través de la ventana online, lo que consolida a esta nueva modalidad de eventos culturales como un agente clave en la industria audiovisual contemporánea.

Palabras clave: festivales cinematográficos; festivales de cine; distribución audiovisual; exhibición audiovisual; streaming; plataformas de vídeo bajo demanda; Filmin; comunicación audiovisual.

ABSTRACT: In the contemporary context, where hybridisation predominates in media culture as a result of media convergence, new relationships are produced between certain actors in the audiovisual industry. This research aims to analyse the phenomenon of the platformization of film festivals in Spain in two ways. On the one hand, it examines the new model of distribution and online retransmission of these film events on streaming platforms and specifically on the national video-on-demand platform Filmin. On the other hand, this phenomenon is analysed from the outbreak of the COVID-19 pandemic until 2024, a disruptive context that consolidated the digitisation processes of these festivals. A hundred and thirty-two film festivals organised by Spanish entities that have screened their films online on the streaming service provider Filmin have been evaluated through a diachronic and comparative analysis.

Variables related to their nature —hybrid or exclusively online—, geographical scope, denomination —competition or exhibition—, themes and programming policies are examined. The results show a notable increase in the online exhibition of film festivals at the current time, which consolidates this new type of cultural events as a key player in the contemporary audiovisual industry.

Keywords: festival films; festival studies; audiovisual distribution; audiovisual exhibition; streaming; video on demand platforms; Filmin; audiovisual communication.

1. Introducción

En el contexto actual donde los cambios tecnológicos están afectando profundamente al conjunto de estamentos sociales, culturales y económicos, la distribución y exhibición audiovisual se traslada hacia la modalidad *online* en el marco de la industria cinematográfica. Este fenómeno permite nuevas posibilidades para su explotación y desarrollo comercial desde el ámbito comunicacional de los *new media*. Los festivales cinematográficos se presentan como escenarios que experimentan una transformación en esencia, desplazándose desde su concepción originaria como celebración festiva física y presencial hacia un modelo híbrido o exclusivamente en línea, impulsado por las novedosas y fructíferas plataformas de vídeo bajo demanda —*video on demand* (VOD)— o proveedores de servicios de *streaming*.

El presente artículo de investigación describe la programación de los festivales cinematográficos híbridos y exclusivamente *online* en España que emplean, para su expansión en el medio digital, la plataforma de vídeo bajo demanda Filmin, analizando para ello el periodo comprendido entre 2020 y 2024. Resulta relevante conocer su evolución y, en última instancia, cuál es la situación actual de los eventos fílmicos en el territorio español tras el cambio de modelo de mercado audiovisual, participando de la convergencia de medios impulsada por la incidencia de la pandemia COVID-19 con el cierre temporal de las salas cinematográficas.

Existen diversas investigaciones que apuntan a una mirada holística de carácter historiográfica y especializada en la categorización de los festivales cinematográficos en sus dimensiones económica y cultural (de Valck, 2007; Iordanova, 2009-2014; Vallejo, 2016), social y colaborativa (Dayan, 2000; de Valck et al., 2016; Hing-Yuk, 2011), así como mediática —al añadir valor a las obras audiovisuales ante su integración en el circuito de festivales— (Porton, 2009a), e identitaria —relacionada tanto en el ámbito performativo como en la consolidación de una identidad nacional— (Czach, 2004). También se han realizado estudios que desarrollan el análisis de estas celebraciones cinematográficas en el ámbito español (Devesa, 2005; Jurado-Martín, 2006; López-Díez y Zahedi, 2024; Triana-Toribio, 2011), y en el contexto de los nuevos medios digitales (Bakker, 2015; Iordanova, 2012; Vivar-Navas, 2017; Jurado-Martín, 2018, 2022). Estos trabajos se ven complementados por otros que profundizan en el impacto de la pandemia de la COVID-19 en dichos eventos fílmicos (de Valck y Damiens, 2023; de Witt et al., 2023; Fernández-Pichel et al., 2021; Hanzlík y Mazierska, 2022; Smits, 2024).

Pese a la proliferación de estos estudios en el campo de investigación denominado *Festival Studies*, aún podemos percibir una ausencia en el diagnóstico y estudio de la evolución de la simbiosis entre las plataformas de vídeo bajo demanda y los festivales cinematográficos en España. Este trabajo aporta datos acerca de esta modalidad de exhibición cinematográfica híbrida y *online* tras la incidencia de la pandemia de la COVID-19 como punto de inflexión.

2. Marco referencial

2.1. Festivales cinematográficos: de la modalidad presencial al ámbito online

Tradicionalmente, los festivales de cine han sido categorizados como eventos culturales enmarcados en las industrias culturales (Jurado-Martín, 2018). De manera específica en el sector audiovisual, se consideran una herramienta básica en el circuito de distribución, siendo

uno de los principales actores para la promoción de largometrajes en su exhibición comercial. Como fin último, aspiran a lograr el reconocimiento del público y el sector cinematográfico (Jurado-Martín, 2017; Miñarro, 2013). Además, los festivales culturales presentan repercusiones de índole social, cultural, económico o turístico que promueven el desarrollo del territorio donde se celebran (Devesa et al., 2012). Aquellos relacionados al ámbito cinematográfico no permanecen ajenos a este fenómeno, poseen un “carácter multidimensional” (Vallejo, 2016) delimitado por marcadas dimensiones holística —geopolítica, económica, mediática y cultural, y social— (de Valck, 2007), las cuales han experimentado resignificaciones atravesadas por el proceso contemporáneo de digitalización.

La pandemia de la COVID-19 supuso un periodo disruptivo para los festivales cinematográficos, lo cual generó una crisis motivada por problemáticas comunes globales como la mercantilización del evento, afectada por restricciones políticas concretas como el cierre de las salas cinematográficas y la cancelación de los mismos; la ruptura del modelo tradicional de exhibición, trasladando las proyecciones audiovisuales al ámbito en línea; o su pérdida de función cultural comunitaria, ante la imposibilidad de establecer contacto físico y las limitaciones de aforo impuestas por ello (Fernández-Pichel et al., 2021). Sin embargo, resulta relevante señalar cómo la modernización e innovación de la configuración de los festivales cinematográficos en su modalidad híbrida —presencial y en línea— o estrictamente *online* no atiende únicamente a esta condición disruptiva, sino a un cambio precedente relacionado con la transformación sociocultural de las industrias culturales dentro del entorno altamente digitalizado en el que vivimos (de Valck y Damiens, 2023; Smits, 2024).

Pese a ello, esta circunstancia no implica necesariamente una reconversión en las mencionadas dimensiones que en su conjunto dan sentido a la idea contemporánea de festival cinematográfico. Las alteraciones introducidas en la modalidad híbrida y *online* no resultan nuevas o revolucionarias, sino que responden a una “remediación” (Bolter y Grusin, 2011) o “simulación” (Manovich, 2013), procedimientos de mestizaje en los que los nuevos medios toman de los medios previos y analógicos tanto técnicas como contenidos. Estas prácticas también están presentes en los certámenes al reproducir características y funcionalidades propias al entorno físico en el ámbito digital.

Atendiendo a la vertiente geopolítica podemos apreciar que los festivales actúan como “nodos” o “puntos de intersección”, teniendo en cuenta tanto su entorno concreto como las relaciones que establecen como integrantes de una red global interconectada de circulación cinematográfica (Vallejo, 2016). Son eventos cinematográficos entre el ámbito local e internacional que subrayan la función de las ciudades en una economía globalizada (Elsaesser, 2005; Stringer, 2001). Así, la ciudad como núcleo festivo en el sector cinematográfico resulta un foco turístico, económico y cultural para sus audiencias, lo que lleva a Marijke de Valck y Antoine Damiens (2020) a establecer una doble conceptualización de estos eventos culturales. Primeramente, encontrando los *film-driven events*, donde las producciones audiovisuales y los agentes de la industria cinematográfica son el centro neurálgico y, por otro lado, destacando la relevancia del fenómeno festivo, social y lúdico en los denominados *festival-driven events*. Por su parte, los cambios en los modelos de negocio de las industrias culturales fruto de la digitalización implican resignificaciones concretas para esta última concepción de los festivales. En esta línea, Hobbins-White y Limov (2020) consideran que el formato *online* puede configurar *an event without event*, es decir, donde la apreciación festiva y lúdica de los certámenes se desvanece al no encontrar un contacto directo entre los actores del sector y la dimensión experiencial y social de los públicos. Sin embargo, la *desterritorialización* de los festivales cinematográficos y el consecuente traslado de las proyecciones y los actos a entornos virtuales puede conllevar un impulso a la accesibilidad de los públicos, creadores, prensa especializada y medios de comunicación (Brunow, 2020; Peirano y Ramírez, 2023). Diane Burgess y Kirsten Stevens (2023) señalan ventajas como ahorrar costes en desplazamientos, eludir la inaccesibilidad física a determinadas localidades o evitar la superposición de horarios en los certámenes. Aunque dada la globalización y el largo alcance

de Internet se pueda facilitar la asistencia de las audiencias, los autores también advierten ciertas problemáticas como la práctica del *geo-blocking*, restringiendo el acceso a determinados festivales en línea en función de la localización geográfica del público por derechos de emisión o bien por prácticas censoras de ciertos estados.

En lo que respecta a la dimensión económica, los festivales en su vertiente comercial incluyen mercados de compraventa entre diversidad de agentes cinematográficos, encontrando a productores, distribuidores, exhibidores y agencias de pantalla (Redondo-Bellón, 2000). Con el auge de los mercados cinematográficos a partir de la década de 1980 con la aparición de secciones industriales en los programas de los certámenes (de Valck, 2007), estos se han podido reinventar en la modalidad *online* en el entorno contemporáneo. El Marché du Film, uno de los mercados más destacados internacionalmente y celebrado durante el Festival de Cannes desde 1959, puso en marcha a comienzos del presente siglo el entorno virtual Cinando, una plataforma de colaboración y comercio en línea para los agentes del sector. Además, este mismo festival se adaptó al nuevo contexto por la pandemia de la COVID-19 realizando encuentros y negociaciones a través de videoconferencias a cambio de una tarifa simbólica (Seth, 2020). También cabe destacar la iniciativa de Festival Scope Pro, una plataforma en línea integrada en el circuito de festivales internacionales para facilitar redes de *networking* mediante encuentros virtuales entre los agentes de la industria, así como para dar a conocer los proyectos audiovisuales en curso (Smits, 2024).

En torno al componente mediático y cultural de los festivales cinematográficos, estos generan un valor añadido sobre sí mismos y las películas proyectadas, funcionando como un fenómeno atractivo para las celebridades, la prensa especializada y las audiencias (de Valck, 2007, Vallejo, 2016). Además, Fernando Redondo-Neira (2015) indica que estrategias como el comisariado promueven la categorización del festival cinematográfico como objeto cultural, lo que genera una identidad determinada entre sus públicos a través de la implementación de un discurso específico en su programación. Así, el investigador determina cómo la sección competitiva u oficial, acompañada de las secciones paralelas y retrospectivas, y la consecuente entrega de los premios en los festivales serán los principales focos de atención que configuren un discurso coherente en cada certamen y contribuyan a esta plusvalía cultural. Sin embargo, aunque las secciones de los festivales cinematográficos puedan realizar su exhibición y actividades de manera virtual mediante estrategias como la celebración de ceremonias en línea, paneles de discusión y entregas de premios (Smits, 2024), acontece un vaciamiento de la ritualidad asociada a los festivales, sustituida por una actividad acelerada y confusa en los entornos virtuales (Fernández-Pichel et al., 2021).

Por su parte, las audiencias personifican la vertiente social y experiencial de los festivales, ejerciendo como articulación entre el componente festivo y cinematográfico de estos eventos culturales. Su compromiso con los discursos y narrativas que se manifiestan en las proyecciones audiovisuales resultan una oportunidad para performar identidades con un significado social entre iguales (de Valck, 2020; Vallejo, 2016). En esta línea, Rosana Vivar Navas (2017) incide en el valor cultural del público en los festivales identificándolo como “productor de valor”. Asimismo, la investigadora hace referencia a cómo los festivales de cine, reconfigurados dentro del marco de los *new media* e influidos por las nuevas modalidades de consumo audiovisual contemporáneas, resultan un agente esencial dentro de la industria ya que transforman la función tradicional que ha desempeñado la audiencia audiovisual, como *espectador* habitualmente pasivo y receptivo, hacia una condición social y colaborativa como *usuario*. En consecuencia, podemos localizar certámenes categorizados como “festivales para el público” o *audience-friendly-film festivals* (Porton, 2009b; Peranson, 2009) donde se abandona la visión industrial y de negocio para destacar la interacción del público e invitados. Esta modalidad participativa es resultante de la “convergencia cultural” (Jenkins, 2008), donde perfiles que anteriormente no interactuaban de manera directa entre sí comienzan a colaborar, lo que provoca que la unión del público junto a los organizadores de los certámenes pueda generar valores añadidos.

Este fenómeno se ejemplifica con iniciativas como los premios del público, designados por jurados compuestos por las audiencias, lo que los lleva a ser partícipes de la organización, así como la participación del público en la configuración de secciones (de Valck, 2007; Vivar-Navas, 2017).

Los festivales cinematográficos en su modalidad híbrida y *online* se distinguen por su dimensión social respecto a sus audiencias. La naturaleza copresencial e interactiva de los usuarios de la Red se identifica claramente en el público, ahora convertido en “prosumidor” (Toffler, 1980), que adquiere una función análoga a los medios de comunicación así como, incluso, de los organizadores al crear contenidos y promocionarlos, ya sea a través de encuentros en línea en redes sociales o bien ejerciendo como *vloggers*. En definitiva, Internet ofrece una gran diversidad de posibilidades en relación a los festivales y a la transformación de sus características tradicionales. Estos rasgos se ven alterados ante la expansión de la tecnología digital que provoca que ya no se trate únicamente de un circuito digital donde realizar las etapas de distribución y promoción audiovisual, sino que las características asociadas de copresencia e interacción afianzan la cultura colaborativa que puede emerger en el seno de los festivales de cine.

2.2. Plataformización. Cambios en la distribución y exhibición de los festivales cinematográficos

Dentro del contexto del “capitalismo de plataformas” (Srnicsek, 2018) —un modelo de negocio donde estas estructuras articulan el conjunto de los agentes de mercado y sociales—, se percibe cómo “el desarrollo de la cultura del *streaming* tiene consecuencias en la percepción del cine como medio” (Smits, 2024, p. 311). Los festivales cinematográficos no permanecen ajenos a este fenómeno que se produce en el seno de las industrias culturales, y asumen un proceso de “plataformización” (Van Dijck, Poell y de Waal, 2018) en sus etapas de distribución y exhibición ante la transformación del sector cinematográfico a la que estamos asistiendo.

Además, la digitalización y la disrupción de la COVID-19 tienen un impacto en la pérdida de la ritualidad asociada con la concepción del festival como evento lúdico y social (Fernández-Pichel et al., 2021). Este hecho insta en ocasiones al cierre de festivales que dan preferencia a su celebración física, lo que consolida un escenario en el que se eclipsa el valor cultural ante la priorización de una visión comercial y la reducción de costes (Heredero, 2020; Jurado-Martín, 2022). Si bien acontece la salvaguardia del certamen presencial por su excepcionalidad cultural (Lombardo, 2020), la esfera digital abre una ventana de oportunidades a los pequeños festivales que sobreviven por su carácter e identidad (Redondo-Neira, 2015). Internet hace posible una mayor accesibilidad y *engagement* entre las audiencias, ya que su alcance facilita el visionado de una amplia proporción de la programación audiovisual (de Valck, 2020) y, al mismo tiempo, comienzan a surgir nuevas comunidades de espectadores en el epicentro del entorno digital (Brunow, 2020; Petty, 2020). Por otra parte, una transfiguración vertiginosa en la exhibición de la industria cinematográfica surge ante la “flexibilidad” (Manovich, 2010) de los contenidos audiovisuales en Internet. Es decir, estos adquieren una esencia maleable que les permite adaptarse a formatos multipantalla, por lo que la programación de los festivales se puede disfrutar de manera colectiva e individual desde variedad de soportes y dispositivos. Por tanto, la traslación de los contenidos desde las salas cinematográficas a las pantallas individualizadas incide en el auge y consolidación de la distribución en línea y la exhibición en proveedores de servicios de *streaming*.

La sinergia de los festivales cinematográficos con plataformas de inscripción o distribución en línea trae consigo una reducción de costes, lo que puede llegar a evitar la desaparición de pequeños festivales que tienden cada vez más a la especialización (Jurado-Martín, 2018). En una investigación reciente, Montserrat Jurado Martín (2022) procede a categorizar estas plataformas de distribución de producciones audiovisuales en línea, encontrando algunas originarias en el ámbito español como Festhome, Click for Festivals, Movibeta y Film Fest Friend, y otras internacionales como la canadiense FilmFreeway, la alianza entre la francesa Festival Scope y la plataforma de vídeo bajo demanda neozelandesa Shift72, o las extintas Withoutabox

y FilmFestivalLifeLine. Estas plataformas ejemplifican la remediación de la inscripción de las producciones audiovisuales en los certámenes, pudiendo enviar cortometrajes y largometrajes a través de Internet y sustituyendo al sistema de envío tradicional por correo. De esta forma, es como trabajan los festivales —ya sean presenciales, híbridos o estrictamente *online*— y establecen vínculos comerciales con el sector cinematográfico.

En lo que respecta a la exhibición en línea de los contenidos audiovisuales en estos eventos culturales, los festivales cinematográficos pueden de un lado crear sus propias plataformas de proyección en línea, lo que les permite beneficiarse en términos de diseño creativo aunque conlleve un aumento de los costes. Optaron por esta modalidad certámenes como el de Rotterdam y Londres, quienes crearon respectivamente estructuras internas como IFFR Unleashed en 2016 o el BFI Player en 2014 (Smits, 2024). Por otra parte, los festivales cinematográficos pueden atender a una fórmula de “hibridación” (Manovich, 2013) por la cual las plataformas de vídeo bajo demanda articulan la relación entre los certámenes y el público, produciéndose un fenómeno de *desintermediación* (Iordanova, 2012) al eliminar la presencia de intermediarios, alterando, en última instancia, el modelo tradicional del sector cinematográfico.

Una de las cuestiones más polémicas es que, tradicionalmente, los certámenes han recurrido al preestreno como forma de dotar de exclusividad a su programación, de forma previa a su siguiente ventana de exhibición, las salas comerciales (Linares, 2009; Loist, 2016). Sin embargo, la exhibición *online* promueve críticas por parte de los grandes festivales de “categoría A” que señalan la imposibilidad de celebrar *premières* (Loist, 2023). Este argumento se expande entre los programadores de festivales cinematográficos, quienes observan cómo las producciones no siguen el diseño arquetípico del *film festival circuit*, al promoverse, en un contexto aceleracionista, la desintermediación en los festivales cinematográficos, es decir, el estreno inmediato de los contenidos audiovisuales en las plataformas de *streaming* sin pasar por las salas cinematográficas.

En este nuevo escenario, el formato de festival híbrido que permite proyecciones físicas y, al mismo tiempo, en línea resulta la modalidad alternativa preferida frente al ámbito estrictamente presencial (Han, 2021; Misek, 2021). Así, se puede programar de forma simultánea en salas físicas y plataformas *online*, incluso simulando tácticas de los festivales tradicionales como emitir solo durante un determinado y corto periodo de tiempo pero ahora en *streaming*, aunque se limite la accesibilidad al visionado, contraviniendo la naturaleza propia de las plataformas. Consecuentemente, los festivales de cine que programan también en línea emplean un doble sistema en la venta de entradas y visionado. Primeramente, se puede consumir el contenido del certamen mediante la modalidad SVOD —*Subscription Video on Demand*— donde el usuario está suscrito a una membresía en las plataformas de vídeo bajo demanda. O, por otra parte, acceder a través de un formato TVOD —*Transactional Video on Demand*—, un sistema de pago por visión por el cual el espectador abona un precio determinado por una reproducción específica.

Si atendemos al contexto español en torno a este fenómeno, destaca la plataforma de vídeo bajo demanda Filmin, de gran éxito por su uso para festivales híbridos. Esta plataforma de *streaming*, con origen en Cataluña y fundada en el año 2007, ha desarrollado iniciativas como la negociación con proveedores de derechos de obras audiovisuales programadas en los distintos certámenes para implementar una nueva vertiente en su modelo de negocio para emitir *online* en su propia plataforma (Ripoll, 2020).

3. Metodología

El objetivo principal de la investigación es examinar el fenómeno de la plataformización de los festivales cinematográficos en España a través de la plataforma de vídeo bajo demanda Filmin. Derivado de este objetivo central, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar la naturaleza híbrida o exclusivamente *online* de los festivales cinematográficos nacionales que han usado el proveedor de servicios de *streaming* Filmin para desarrollar su expansión y exhibición en línea.

- OE2. Determinar el incremento en la exhibición en línea de los certámenes cinematográficos durante el periodo comprendido entre 2020 y 2024 y, en última instancia, derivado de la incidencia por la COVID-19.
- OE3. Observar y analizar transversalmente la remediación y simulación de las características de los festivales cinematográficos asociadas a su celebración física y presencial como evento cultural, social, lúdico y festivo en su vertiente en línea.

Para la consecución de estos objetivos se procede a un diseño de estudio longitudinal y comparativo, el cual implica acciones propias de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. La primera fase de carácter analítica-descriptiva comprende el universo de la muestra de los festivales cinematográficos en España que establecen una vinculación con plataformas de vídeo bajo demanda o proveedores de servicios de *streaming* nacionales para llevar a cabo su exhibición y proyección en línea.

La muestra de estudio está conformada por las 132 ediciones de festivales cinematográficos españoles¹ que han empleado Filmin para sus emisiones en línea entre 2020 y 2024. De un lado, resulta pertinente incidir en la relevancia de Filmin, la plataforma SVOD mejor valorada por las audiencias y la más destacada propuesta cultural en formato digital en España (Organización de Consumidores y Usuarios, 2022; Filmin, 2024). Por otra parte, el marco temporal atiende a la cronología del impacto de la pandemia de COVID-19 en España, abarcando desde el cierre de las salas de cine en marzo de 2020, pasando por la reapertura de estos espacios en junio de 2020, y hasta las etapas en declive en los meses y años sucesivos donde se ha consolidado el modelo en línea e híbrido de los certámenes cinematográficos.

Esta selección del corpus se apoya cualitativamente en la observación documental, método que aborda aquella información obtenida a través de documentos procedentes de diversas fuentes indirectas (Balcells, 1994) y, en términos de Sierra Bravo (1994, p. 283), este procedimiento repara en “los acontecimientos sociales y las ideas humanas o son producto de la vida social y, por tanto, en cuanto registran o reflejan esta, pueden ser utilizados para estudiarla indirectamente”, lo que nos permite estudiar el contexto sociocultural contemporáneo de los festivales cinematográficos mediante las programaciones encontradas en sus respectivos directorios *webs*.

El análisis documental se formula de manera deductiva integrando elementos conjuntos del análisis de contenido y temático (Bowen, 2009). Respecto al primero, la información recuperada se organiza en categorías en torno al objeto de estudio de los festivales cinematográficos exclusivamente *online* e híbridos. Consecuentemente, la repetición de los datos clasificados genera patrones de reconocimiento temáticos y tendencias que serán de interés en los resultados del análisis (Fereday y Muir-Cochrane, 2006). En este sentido, las variables o indicadores a examinar en dichas programaciones de los eventos culturales de carácter audiovisual son: nombre completo del festival, formato —híbrido o en línea—, ámbito geográfico, modalidad de celebración —certamen o muestra—, tipo de contenido —generalista o especializado— y temática, año de celebración, número de edición, fechas de celebración presenciales y en línea, secciones presenciales y en línea, producciones audiovisuales presenciales y en línea y, finalmente, actividades paralelas. Por su parte, la información relacionada con las películas y secciones *online* se han recuperado de manera directa desde la interfaz de Filmin, donde se ha identificado el conjunto de proyecciones que se realizaron durante las fechas de celebración de los certámenes.

La revisión de los datos recopilados permite identificar el formato preferente de los festivales cinematográficos híbridos en el entorno digital contemporáneo. Asimismo, la muestra examinada evidencia ciertas características específicas, elementos comunes y discrepancias que contribuyen a la reflexión y discusión del planteamiento principal de este estudio.

¹ La muestra está conformada por 132 ediciones de festivales, de las cuales 131 se celebran en España y una, del festival Cinespaña, en Francia, de cine español.

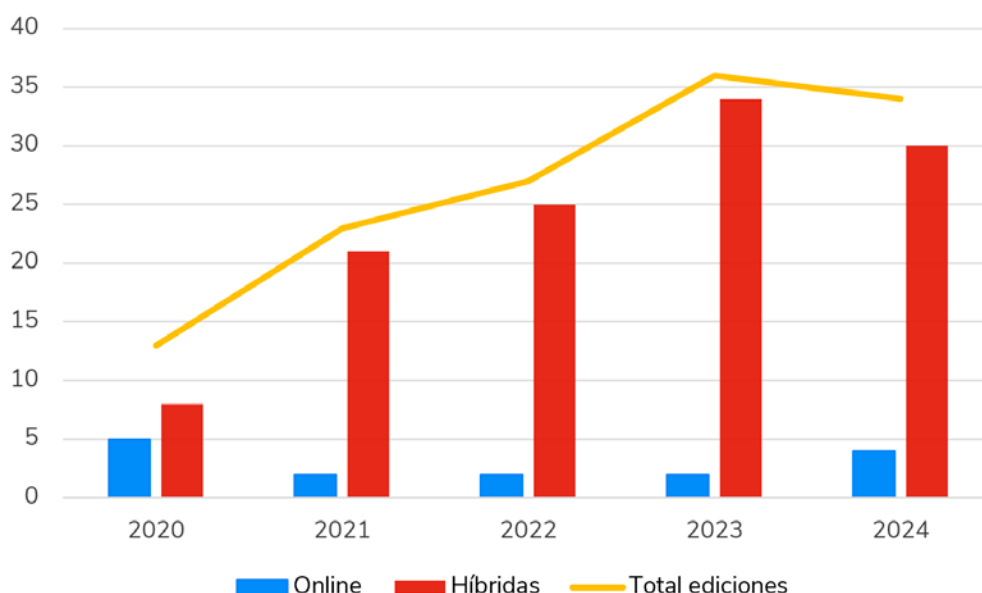
4. Resultados

Los resultados muestran el afianzamiento de la modalidad de celebración híbrida en los festivales cinematográficos en España, encontrando la principal ventana de exhibición a través de Filmin. En términos absolutos se han identificado un total de 96 festivales híbridos y 14 festivales estrictamente *online* durante el periodo 2020-2024. En total, se han analizado 132 ediciones de eventos cinematográficos, 117 híbridas y 15 estrictamente *online*.

4.1. Evolución de los festivales cinematográficos en Filmin: volumen y procedencia geográfica

En primer lugar, en la Figura 1 podemos observar diferencias significativas en la naturaleza de los festivales cinematográficos analizados durante el periodo 2020-2024. Atendiendo al transcurso del tiempo, se contempla un incremento mantenido en el volumen de las ediciones de los festivales cinematográficos celebrados en Filmin hasta el año 2023, aunque en el año 2024 se mantiene con un ligero descenso. En cuanto a los festivales híbridos, en 2020 se celebró solo el 6,8% (8 ediciones de festivales) de ellos, cifra que iría en aumento hasta alcanzar su máxima cota en 2023 con un 29% (34 ediciones de festivales), más allá de cuadruplicar la cifra inicial. En cambio, en cuanto a los festivales exclusivamente *online*, hallamos que en 2020 se celebra el mayor número en esta modalidad, con un 33,3% (4 ediciones de festivales) de los festivales *online*. De estos, dos pasaron a formato *online* debido a la incidencia de la pandemia (Festival de Cine Coreano y Festival de Cine y Derechos Humanos de Barcelona) y otros tres nacieron directamente en este medio. En 2021, en cambio, se programa en Filmin solo dos ediciones de festivales *online*, cifra que se mantendrá estable hasta alcanzar las 4 citas cinematográficas en 2024, el 26,7% del total de los *online*. Si atendemos a la línea de tendencia, vemos un claro interés creciente en la programación de estos eventos en *streaming*. En este sentido, el Atlántida Film Fest, creado e impulsado por Filmin, de naturaleza híbrida y celebrado de manera consecutiva desde 2011, se presenta como la cita cinematográfica con más ediciones realizadas en 2020-2024.

Figura 1. Evolución del volumen de las ediciones de los festivales híbridos y *online* en 2020-2024

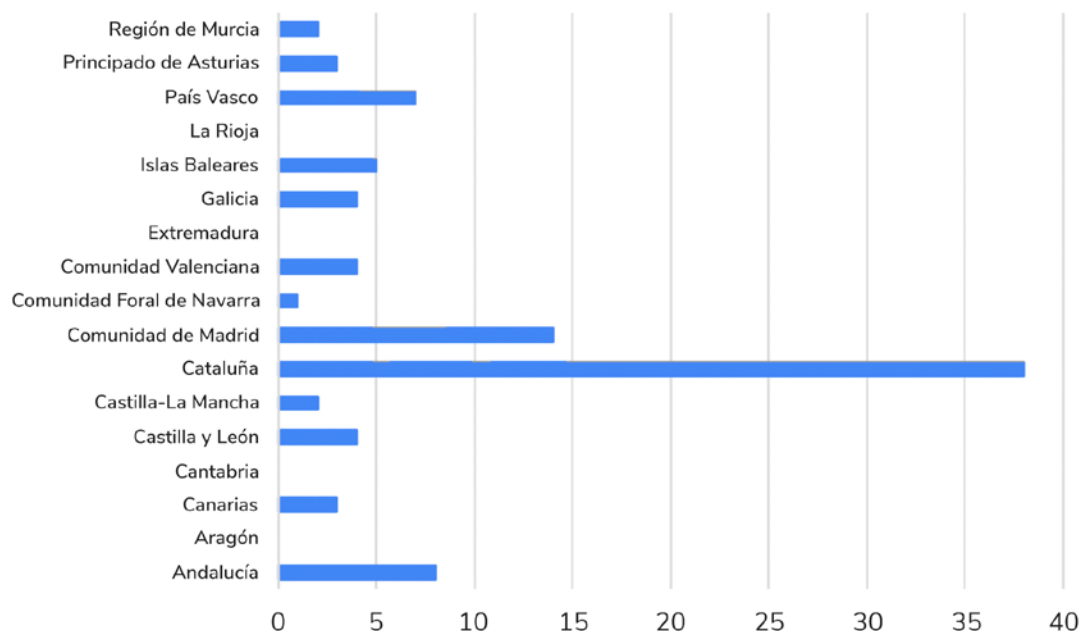


Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la distribución geográfica de los 96 festivales híbridos, se celebran en 13 de las 17 comunidades autónomas. Cataluña aglutina el mayor número, con 38 de ellos (39,6%) (Figura 2). Resulta relevante la considerable diferencia con las demás regiones, lo que puede

resultar del hecho de que la plataforma Filmin tenga su origen y sede en esta comunidad autónoma. Por su parte, sigue Madrid con la celebración de 14 (14,6%) festivales híbridos, lo que puede resultar lógico atendiendo a su condición de capital política española. Sin embargo, el resto de festivales se dispersan entre el resto de comunidades autónomas, sin responder a factores que podrían ser determinantes como la densidad poblacional.

Figura 2. Distribución de los festivales cinematográficos híbridos por comunidades autónomas



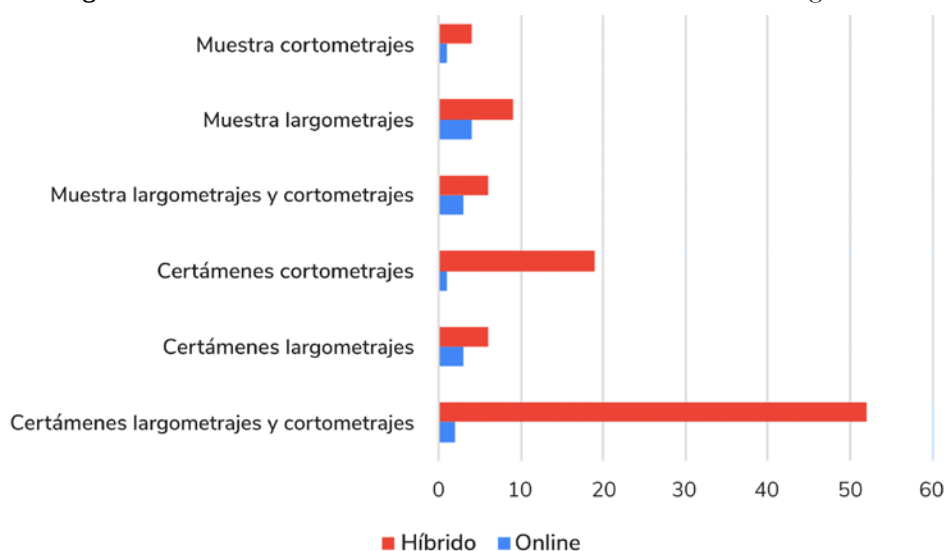
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Denominación y temática de los festivales cinematográficos en Filmin

Ante la doble denominación y naturaleza de estos como certámenes —con secciones competitivas— o muestras —sin competición—, advertimos, en cuanto a 96 los festivales híbridos, una clara preferencia por los eventos competitivos, independientemente de la duración del metraje. Entre los competitivos de formato híbrido, el mayor grueso lo ocupan los certámenes de largometrajes y cortometrajes (67,5%), seguido de los especializados en películas de corta duración (24,7%) (Figura 3). En cuanto a los festivales no competitivos que se celebran exclusivamente en línea, se decantan por la exhibición de largometrajes (50%) frente a los festivales de cortometrajes (12,5%) y los que combinan ambos metrajes (37,5%), lo que nos indica que los eventos celebrados únicamente en Filmin se consolidan principalmente como una ventana de exhibición de largometrajes no competitivos.

En cuanto a la temática de los festivales, en la Figura 4 podemos ver una gran diversidad. Los que más predominan son los generalistas, con un total de 16 festivales (14,6%) de una programación variada con diversos temas y visiones. Por otro lado, son 11 los festivales (10%) que se anuncian con una programación integrada por cine independiente y de autor. Es importante señalar que Filmin sigue desde sus comienzos una estrategia de *marketing* donde se autodenomina como la plataforma española que actúa como alternativa a las grandes superproducciones comerciales, como se destaca en uno de sus eslóganes de promoción: “Por eso existimos, para ser la alternativa” (Filmin, 2024). En este sentido, el Atlántida Film Fest se promociona también como un certamen de cine inédito e independiente. Le sigue el género documental, con 10 festivales (9,1%), y a continuación la animación con 8 festivales (7,3%). Entre las novedades del último año, destaca un festival dedicado a los trabajos realizados con inteligencia artificial.

Figura 3. Modalidad de celebración de los festivales cinematográficos



Fuente: Elaboración propia.

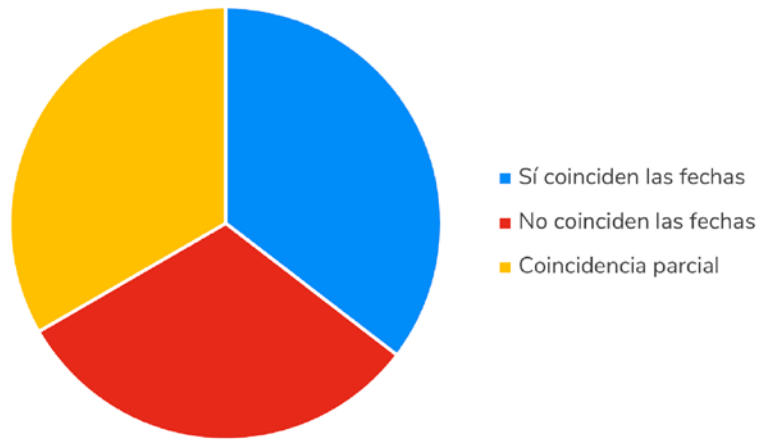
Figura 4. Temáticas de los festivales cinematográficos



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Digitalización: simulación y remediación en los festivales cinematográficos híbridos

El fenómeno de la plataformización de los festivales cinematográficos da lugar a una serie de nuevas relaciones entre el ámbito presencial y en línea que son, a su vez, articuladas por las formas de remediación y simulación. Aspectos como la fecha de realización de los eventos culturales, sus secciones o el volumen de producciones audiovisuales programadas son remediados en Filmin. Para ello se ha tenido en cuenta solo los festivales híbridos. En la Figura 5 se muestra una comparativa entre las fechas de realización de los 96 festivales analizados, cuyos resultados muestran una distribución homogénea de los datos. El 35,4% (34 festivales) de estos eventos culturales sí coincide con la celebración del evento presencial, lo que busca imitar el funcionamiento del festival en su modalidad presencial, es decir, limitando el visionado a solo aquellos días en los que se celebra el evento. No obstante, en los casos en los que esto no se produce, vemos que la no coincidencia de las fechas supone una mayor accesibilidad para el espectador, ofreciendo incluso varias semanas para visionar las películas.

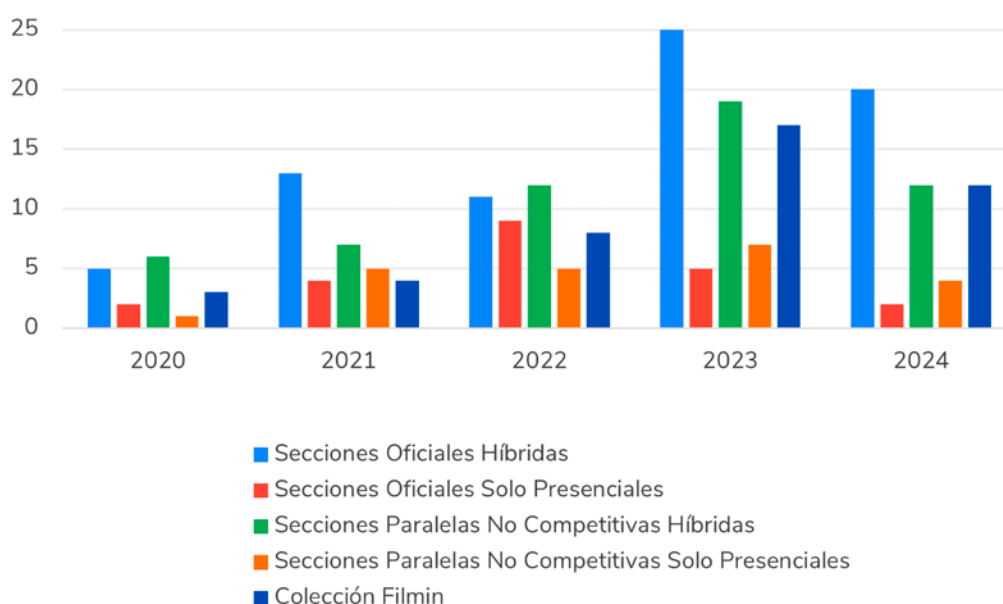
Figura 5. Fechas de realización de los festivales híbridos en 2020-2024

Fuente: Elaboración propia.

En relación a las 96 ediciones de certámenes híbridos que recogen películas en secciones oficiales competitivas y paralelas, se ha diferenciado entre los diferentes tipos de secciones: oficiales híbridas, oficiales solo presenciales, secciones paralelas no competitivas híbridas, secciones paralelas no competitivas solo presenciales y colecciones Filmin, estas últimas formada por títulos audiovisuales recuperados del catálogo y de los que la plataforma de *streaming* tiene los derechos de explotación. La Figura 6 pone de manifiesto cómo se ha consolidado la celebración presencial y en línea de las secciones oficiales y paralelas no competitivas entre los certámenes híbridos. Así, destaca que el 77,1% (74 ediciones de festivales) de estos eventos proyectan sus secciones competitivas presencialmente y en línea, siendo el año 2023 el más prolífico en este caso con la realización de 25 secciones oficiales híbridas (26%). En contraposición, en 2024 la exclusividad presencial de las secciones oficiales se iguala a la cifra de las fechas de la COVID-19, el 2,1% (2 ediciones de festivales). Por su parte, las secciones paralelas, donde se sitúan habitualmente los diversos ciclos y retrospectivas, optan por esta modalidad híbrida, identificándose en el 58,3% (56 ediciones de festivales) de los casos, más de la mitad de los certámenes híbridos celebrados. Por otra parte, destaca la inclusión, por parte de Filmin, de secciones únicamente *online* que se suelen ajustar a las temáticas de los festivales cinematográficos. Pese a lo valioso y original de esta iniciativa, este tipo de colecciones solo se encuentra en el 45,8% (44 ediciones de festivales) de los certámenes híbridos.

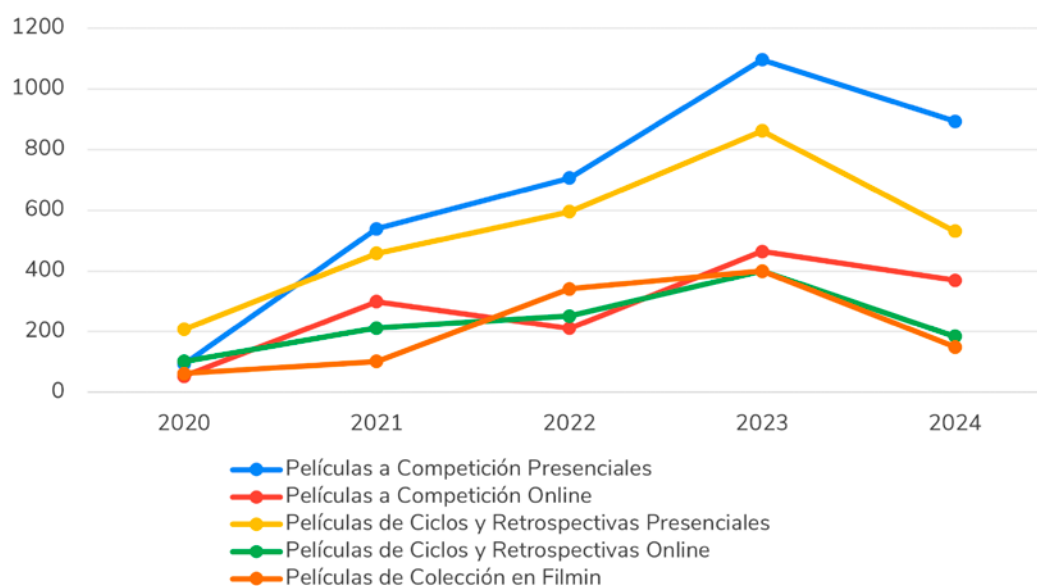
Aunque la modalidad híbrida sea la predominante en la organización de secciones oficiales y paralelas de los certámenes, el volumen de largometrajes y cortometrajes varía dentro de ambas modalidades. En el periodo de tiempo analizado observamos que el 62,4% (5980 películas) de las producciones audiovisuales programadas por los certámenes híbridos se proyectan en el ámbito presencial (Figura 7). Por su parte, solo el 26,6% (2545 películas) corresponde a los largometrajes y cortometrajes de los certámenes híbridos que se proyectan en Filmin. Finalmente, las producciones audiovisuales pertenecientes al catálogo de colecciones en Filmin y que se incluyen en las programaciones de los certámenes híbridos constituyen el 11% (1054 películas). Asimismo, en 2023 encontramos el punto máximo de proyecciones audiovisuales en los certámenes híbridos, ya que se exhibieron el 32,9% (1096 películas) de largometrajes y cortometrajes a competición en la modalidad presencial, y el 33,2% (464 películas) de producciones audiovisuales en las secciones competitivas *online*. En este sentido, la modalidad de proyección presencial alberga un mayor volumen de producciones audiovisuales en comparación con la modalidad de proyección *online* en Filmin, lo que nos indica que la remediación y simulación de producciones audiovisuales en línea no se da de manera efectiva.

Figura 6. Secciones en las ediciones de los certámenes híbridos en 2020-2024



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Producciones audiovisuales en los certámenes híbridos en 2020-2024



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El presente trabajo analiza la transformación del modelo tradicional de la exhibición audiovisual, centrándonos en el estudio de los festivales cinematográficos. Gracias a los resultados podemos constatar un cambio en su naturaleza, partiendo de la modalidad presencial al ámbito *online*. Así, se analiza de un modo comparativo cómo las proyecciones pueden llevarse a cabo en este contexto digital también a través de los procesos de “remediación” (Bolter y Grusin, 2011) y “simulación” (Manovich, 2013), ambas formulaciones recuperadas de los estudios teóricos en *New Media* y aplicadas en el campo de los *Festival Studies*.

Los datos extraídos y analizados, aun siendo un volumen limitado, pueden resultar extrapolables al conjunto del panorama audiovisual español debido al impacto y relevancia de Filmin, el único proveedor nacional de servicios de *streaming* que acoge la celebración en línea de festivales, mayoritariamente en la modalidad *Subscription Video on Demand* (SVOD), pero también en *Transactional Video on Demand* (TVOD). Además, nos permiten exponer de manera cuantitativa el fenómeno de la “plataformización” (Van Dijck et al., 2018), el cual se pone de manifiesto en diversos ámbitos culturales, sociales y económicos del entorno digital contemporáneo. Así, el rol de las plataformas se aborda con el estudio de los festivales cinematográficos españoles, centrándonos en el periodo tras la incidencia de la pandemia de la COVID-19. Por medio de la correlación entre las diferentes variables de análisis, se han establecido varios rasgos de considerable valor descriptivo e interpretativo de dicho acontecimiento.

En el periodo analizado entre 2020 y 2024, los festivales cinematográficos que acuden a una ventana de exhibición digital optan por la modalidad híbrida como la preferente en Filmin. Este fenómeno de hibridación supone una contribución decisiva para el desarrollo del *streaming* de cine, sin que los festivales más tradicionales se vean agredidos en su propia naturaleza presencial. Lo demuestra el hecho de que ninguno de los festivales nacidos presencialmente pasara a virtualizarse completamente, mientras que otros, nacidos en el ámbito digital, dejaran de celebrarse. Resulta, pues, más bien una muestra de la “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008), donde los viejos medios conviven con los nuevos.

En cuanto al impacto que provocó la COVID-19, podría haberse pensado que en el 2020, dada la cancelación de la presencialidad en muchos festivales, estos eventos culturales se pasarían en masa al formato *online*, algo que no sucede. Los datos de este año son los más bajos de la muestra, pero, no obstante, resultan el punto de partida para el crecimiento de las modalidades híbrida y exclusivamente en línea en los años consecutivos. Por lo tanto, se seguiría la tendencia del incremento de usuarios de *streaming* y se constituiría en una nueva vía para dar a conocer de forma amplia los festivales, tradicionalmente limitados a su propio ámbito geográfico. No obstante, el punto de inflexión en 2023 promueve la continuación de la investigación sobre la conducta de dichos eventos cinematográficos en los próximos años.

Resulta especialmente llamativo los efectos que produce la remediación y simulación en las secciones y proyecciones audiovisuales de los certámenes cinematográficos híbridos. En su ventana de exhibición *online* no se replica la programación presencial, sino que estos eventos culturales encuentran en las plataformas de vídeo bajo demanda un nuevo cauce independiente para desarrollar sus potencialidades de exhibición, creando nuevas secciones complementarias que, en la mayoría de ocasiones, emplean la colección de aquellas películas de las que Filmin posee los derechos de emisión. En este caso, si bien parece tratarse de una estrategia innovadora, el limitado volumen de largometrajes y cortometrajes de certámenes híbridos que se exhiben en línea demuestra que la plataforma Filmin parece acabar siendo más una ventana promocional de sus fondos que una modalidad complementaria a la exhibición presencial.

En cuanto el fenómeno de la “desintermediación” (Iordanova, 2012), el cual parece articular los vínculos entre los agentes del sector audiovisual contemporáneo, se evidencia la necesidad y relevancia de la investigación académica acerca de la exhibición digital de los festivales cinematográficos. Así, el presente análisis sobre la modalidad de exhibición en plataformas de *streaming* puede complementar las investigaciones de Montserrat Jurado Marín (2018, 2022) sobre los festivales de cine *online* en España, donde se centra en la denominación de los certámenes y en su exclusividad en línea, y también acerca de las bases a concurso de los mismos, centrado en las funcionalidades de las plataformas de distribución. Al mismo tiempo, la investigación de Rosana Vivar Navas (2017) nos aproxima al factor social a través del papel que desempeñan los públicos actuales en estos eventos culturales digitalizados. Estas investigaciones, junto a la aquí expuesta, contribuyen a la construcción de una visión holística sobre los festivales de cine contemporáneos en la era digital. A este respecto, hay que destacar el interés en profundizar en nuevas líneas de investigación sobre la convivencia entre la presencialidad de los festivales cinematográficos y sus posibles modalidades híbridas y *online*.

6. Financiación

Este artículo pertenece al proyecto I+D FicTrans “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea” (2022-2025) (PID2021-124434NB-I00). “PROYECTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO”, programa estatal para impulsar la investigación científico-técnica y su transferencia, del Plan estatal de investigación científica, técnica y de innovación 2021-2023, Ministerio de Ciencia e Innovación.

7. Contribuciones

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	X
Análisis formal	X	X
Obtención de fondos	X	X
Administración del proyecto	X	X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Tratamiento de datos	X	X
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización de resultados	X	X
Redacción – borrador original	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X

Bibliografía

- Bakker, N. (2015). Utopian Film Festivals: Space, Content and Business Matters in Early Online Film Festivals. *Synoptique-An Online Journal of Film and Moving Image Studies*, 3(2), 9-28. <https://bit.ly/3TAZ3Qi>
- Balcells, J. (1994). *La investigación social: introducción a los métodos y las técnicas*. Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.
- Bolter, D. y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (16). https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 2(9), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brunow, D. (2020). Come together? Curating communal viewing experiences for hybrid and online film festivals. *Necus. European Journal of Media Studies*, 9, 339-347. <https://doi.org/10.25969/mediarep/15326>
- Burgess, D. y Stevens, K. (2023). Locating buzz and liveness: The role of geoblocking and Co-presence in virtual film festivals. En M. de Valck y A. Damiens, (Eds.), *Rethinking film festivals in the pandemic era and after* (pp. 59-80). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3_4
- Czach, L. (2004). Film Festivals, Programming, and the Building of a National Cinema. *The Moving Image*, 4(1), 76-88. <https://doi.org/10.1353/mov.2004.0004>

- Dayan, D. (2000). Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival. En I. Bondebjerg, (Ed.), *Moving Images, Culture and the Mind* (pp. 43-52). University of Luton Press.
- De Valck, M. (2007). *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press. <https://bit.ly/3BdwRNc>
- De Valck, M. y Damiens, A. (6 de diciembre de 2020). Film festivals and the first wave of COVID-19: Challenges, opportunities, and reflections on festivals' relations to crises. NECSUS. <https://bit.ly/3ZrUs6S>
- De Valck, M. y Damiens, A. (Eds.). (2023). *Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3>
- De Valck, M., Krendell, B., y Loist, S. (2016). *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*. Routledge.
- Devesa, M. J. (2005). *Economía de los festivales culturales: La dimensión económica y social de la Semana Internacional de Cine de Valladolid* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid].
- Devesa, M. J., Báez, A., Figueroa, V., y Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE*, 38(115), 95-115. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000300005>
- De Witt, H., Delgado, M. M., King, A., Lutton, S. y Singer, L. (2023). Sixteen Things We Learned about Programming for Film Festivals under COVID. *Contemporary Theatre Review*, 32(4), 305-309. <https://doi.org/10.1080/10486801.2022.2119225>
- Elsaesser, T. (2005). Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe. En T. Elsaesser, (Ed.), *European Cinema: Face to Face with Hollywood* (pp. 82-107). Amsterdam University Press.
- Fereday, J. y Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Fernández-Pichel, S., Libria, I. y Mansanet, S. (2021). Los efectos de la pandemia de COVID-19 en el ecosistema de festivales cinematográficos de la Comunitat Valenciana. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 539-563. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1357>
- Filmin (17 de julio de 2024). Qué es Filmin. Filmin. <https://bit.ly/4ddWaM8>
- Filmin (17 de enero de 2024). Un año más, Filmin es la mejor iniciativa cultural digital de España. Filmin. <https://bit.ly/vi7Ecd3>
- Han, G. (29 de julio de 2021). Are hybrid film festivals actually accessible? Hyperallergic. <https://bit.ly/3agZ8dS>
- Hanzlík, J. y Mazierska, E. (2022). Eastern European film festivals: streaming through the COVID-19 pandemic. *Studies in Eastern European Cinema*, 13(1), 38-55. <https://doi.org/10.1080/2040350X.2021.1964218>
- Heredero, C. F. (30 de septiembre de 2020). Festivales en tiempos de pandemia. Editorial. *Caimán Cuadernos de Cine*. <https://bit.ly/zf7Wfd9>
- Hing-Yuk, C. (2011). *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen*. Rutgers University Press.
- Hobbins-White, P. y Limov, B. (6 de diciembre de 2020). SXSW, Amazon, and the difficulty of staging an exclusive event online. NECSUS. <https://bit.ly/3o6Dx53>
- Iordanova, D. (Ed.). (2009-2014). *Film Festival Yearbook Series*. St Andrews Press.
- Iordanova, D. (2012). Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation. En D. Iordanova y C. Stuart, (Eds.), *Cinema Moves On-line* (pp. 6-19). St Andrews Press.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jurado-Martín, M. (2006). *Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional - Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/56104>
- Jurado-Martín, M. (2017). El germen del cine más amateur. En C. M. Lazo, (Coord.), *Nuevas Realidades en la Comunicación Audiovisual* (pp. 245-260). Tecnos.
- Jurado-Martín, M. (2018). Propuesta de categorización de festivales de cine. Estudio de caso en España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 131-160. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.238>
- Jurado-Martín, M. (2022). Credibilidad en juego: Análisis de las bases a concurso de los festivales de cine online. *Historia y comunicación social*, 27(2), 533-545. <https://doi.org/10.5209/hics.80771>
- Linares, R. (2009). *La producción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua.
- Loist, S. (2016). The film festival circuit: Networks, hierarchies, and circulation. En M. de Valck, B. Kredell, B. y S. Loist, (Eds.), *Film festivals: history, theory, method, practice* (pp. 49-64). Routledge.
- Loist, S. (2023). Stopping the flow: Film circulation in the festival ecosystem at a moment of disruption. En M. de Valck y A. Damiens, (Eds.), *Rethinking film festivals in the pandemic era and after* (pp. 17-40). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3_2
- Lombardo, M. J. (15 de noviembre de 2020). Un festival en tiempos de pandemia. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/wx9dEz3>
- López-Díez, J. y Zahedi, F. (2024). El world cinema en los festivales internacionales y las salas de cine en España (2016-2021). *Comunicación Y Sociedad*, e8614, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8614>
- Manovich, L. (2010). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual*. Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Misek, R. (09 de septiembre de 2021). Why we need hybrid film festivals. Hyperallergic. <https://bit.ly/ke8fC9d>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (16 de marzo de 2022). Filmin, la plataforma mejor valorada por los usuarios. OCU. <https://bit.ly/rt6Odq5>
- Peirano, M. P., y Ramírez, G. (2023). Chilean film festivals and local audiences: Going online? En M. de Valck, M. y A. Damiens, (Eds.), *Rethinking film festivals in the pandemic era and after* (pp. 129-152). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3_7
- Peranson, M. (2009). First you get the power, then you get the money: two models of film festivals. En R. Porton, (Ed.), *Dekalog 3. On Film Festivals* (pp. 23-37). Wallflower Press.
- Petty, S. (06 de diciembre de 2020). Story within a story: Vues d'Afrique in the time of COVID-19. NECSUS. <https://bit.ly/ff9EnAr>
- Porton, R. (Ed.). (2009a). *Dekalog 3: On Film Festivals*. Wallflower Press.
- Porton, R. (8 de septiembre de 2009b). *The Festival Whirl*. Moving Image Source. <https://bit.ly/3MRhEEb>
- Redondo-Bellón, I. (2000). *Marketing en el cine*. Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.

- Redondo-Neira, F. (2015). Festivales de cine y tendencias de futuro. Un estudio de caso. *Opción*, 1(31), 620-633. <https://bit.ly/rt4WEzU>
- Ripoll, J. (13 de junio de 2020). “Una gran mayoría de festivales irá adoptando un formato híbrido”. (I. Navío-Cátedra, Entrevistador). Xplocine. <https://bit.ly/6fWIgNs>
- Seth, R. (19 de abril de 2020). Del SXSW al BFI Flare. ¿Serán digitales los festivales de cine del futuro? *Vogue*. <https://bit.ly/dhU4xZd>
- Sierra-Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Smits, R. (2024). Disruption in times of COVID-19? The hybrid film festival format. *Cultural Trends*, 33(3), 309-323. <https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2193872>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Stringer, J. (2001). Global Cities and the International Film Festival Economy. En M. Shiel, M. y T. Fitzmaurice, (Eds.), *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* (pp. 134-144). Blackwell Publishers. <https://doi.org/10.1002/9780470712948.ch11>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Triana-Toribio, N. (2011). FICXixón and Seminci: Thow Spanish Film Festivals at the End of the Festivals Era. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 12(2), 217-236. <https://doi.org/10.1080/14636204.2011.600596>
- Vallejo, A. (2016). Festivales cinematográficos: en el punto de mira de la historiografía fílmica. *Secuencias*, (39). <https://doi.org/10.15366/secuencias2014.39.001>
- Van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vivar-Navas, R. (2017). *Los festivales de cine en la era de los “new media”: Una perspectiva lúdica sobre las fiestas del cine y sus públicos*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional - Digibug. <http://hdl.handle.net/10481/45941>

Análisis de la cobertura de la Wikipedia en la prensa hispanohablante entre los años 2013 y 2023

Analysis of Wikipedia Coverage in Spanish-Language Media between 2013 to 2023

Boté-Vericad, J. J.



Juan-José Boté-Vericad. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona en España y Doctor en Lingüística y Ciencias de la Información por la Universidad de Hildesheim en Alemania. Es profesor del departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona. Sus líneas de investigación incluyen el comportamiento ante la información y la ciencia abierta.

<https://orcid.org/0000-0001-9815-6190>, juanjo.botev@ub.edu

Recibido: 24-09-2024 – Aceptado: 19-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3726>

RESUMEN: Este artículo ofrece un análisis de la cobertura de Wikipedia en las noticias de medios digitales hispanohablantes. Se aplica la Teoría del Encuadre para examinar cómo los medios de comunicación presentan Wikipedia en los titulares de sus artículos. Se analizan 652 noticias extraídas de la base de datos Factiva entre los años 2013 y 2023. Se realizan diferentes análisis como la distribución y la tendencia temporal de las noticias, la frecuencia y mapa de calor de palabras, el algoritmo de asignación latente de Dirichlet (LDA), la co-ocurrencia de palabras en el contenido y títulos, aplicando procesamiento de lenguaje natural y técnicas de *machine learning* para el análisis de temas. El resultado del análisis permite observar que la prensa española es la que más ha publicado sobre Wikipedia, con un aumento en la cobertura durante eventos globales, como la pandemia de COVID-19 y el conflicto en Ucrania. También se observan controversias en torno a biografías de figuras públicas, especialmente políticos, en momentos clave. Además, el análisis revela un sesgo de género, ya que las mujeres participan menos en la edición de Wikipedia, y el contenido relacionado con ellas es eliminado con mayor frecuencia. Se concluye que es necesario promover una mayor diversidad en la comunidad de personas editoras y realizar más acciones para mitigar los sesgos en la plataforma.

Palabras clave: enciclopedias; prensa y lengua española; cobertura informática; teoría de la comunicación; análisis de datos; análisis de tendencias; análisis de contenido; comunidades virtuales; igualdad de género; análisis léxico.

ABSTRACT: This article analyses Wikipedia's coverage in news from Spanish-speaking digital media. Framing Theory is used to examine how media outlets present Wikipedia in their article headlines. A total of 652 news articles were analyzed from the Factiva database between the years 2013 and 2023. Various analyses were conducted, including the distribution and temporal trends of the news, word frequency and heatmaps, the Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm, and word co-occurrence in content and headlines. Natural language processing and machine learning techniques were applied for topic analysis. The results show that Spanish media has published the most about Wikipedia, with increased coverage during global events such as the COVID-19 pandemic and the Ukraine conflict. Controversies related to the biographies of public figures, particularly politicians, are also highlighted during key moments. Furthermore, the analysis reveals a gender bias, with women participating less in Wikipedia editing and content related to them being more frequently deleted. The study concludes that there is a need to promote greater diversity within the editing community and to implement further measures to mitigate biases on the platform.

Keywords: encyclopedias; press and spanish language; information coverage; communication theory; data analysis; trend analysis; content analysis; virtual communities; gender equality; lexical analysis.

1. Introducción

Este artículo analiza cómo la prensa hispanohablante cubrió Wikipedia entre los años 2013 y 2023, examinando las temáticas destacadas y las tendencias temporales en las noticias digitales de España y Latinoamérica. En esta cobertura mediática, los encuadres noticiosos desempeñan un papel crucial en la forma en que Wikipedia es presentada al público. La Teoría del Encuadre (Framing Theory), desarrollada y aplicada por diversos autores (Muñiz, 2011; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018; Zheng, 2020; Casado-Gutiérrez, 2021), resulta útil para entender cómo los medios seleccionan y enfatizan ciertos aspectos de Wikipedia, moldeando la percepción pública y el debate en torno a la enciclopedia libre. Esta teoría permite explorar los posibles sesgos y la influencia que los medios ejercen sobre la audiencia al cubrir temas relacionados con Wikipedia, reflejando y amplificando determinados intereses y preocupaciones.

La Wikipedia en español abarca todos los países de habla hispana. Por ello, la versión en español de Wikipedia cuenta con diversas comunidades que generan contenido, además de las personas editoras que contribuyen de manera individual. Las normas en Wikipedia están basadas en directrices de publicación (Yang y Colavizza, 2024; Petroni et al., 2023). No obstante, la enciclopedia libre tiene la ventaja de permitir que cualquier persona edite el contenido, que luego es debatido por distintas personas editoras. Sin embargo, la aprobación o eliminación de contenido no está exenta de posibles sesgos (Ferran-Ferrer et al., 2023; Kaffee et al., 2023; Morris-O'Connor et al., 2022; Gluza et al., 2021).

Wikipedia permite ediciones abiertas, creando una agenda cuasi-pública donde usuarios agregan o revisan contenido, reflejando sus intereses (Lee, 2018). Aun así, las pequeñas contribuciones de las grandes masas son necesarias en el sistema debido a su utilidad al aportar nuevas perspectivas a los artículos (Chhabra y Iyengar, 2020). En Wikipedia se encuentran contenidos de todo tipo, aunque algunos estudios confirman que hay sesgos de publicación dado que las mujeres tienden a publicar mucho menos contenido que los hombres (Hinnosaar, 2019; Ferran-Ferrer et al., 2023). También muchos contenidos de mujeres se borran a una velocidad mucho más alta que los contenidos generados por hombres (Morris-O'Connor et al., 2022; Ferran-Ferrer et al., 2023). Esto provoca como consecuencia, sesgos, discriminación y perpetuidad de estereotipos masculinos en la propia enciclopedia.

La Wikipedia por su parte se utiliza en la prensa escrita como fuente de información y también como fuente de difusión o establecimiento de la agenda. Messner y South (2011) analizaron cómo los periódicos en Estados Unidos encuadran a Wikipedia, destacando tanto su utilidad como las dudas sobre su fiabilidad. Ren y Xu (2024) complementan esta visión, mostrando cómo Wikipedia interactúa con las agendas mediáticas globales, reflejando narrativas políticas y culturales internacionales. Estos estudios resaltan la importancia de comprender cómo los medios configuran la percepción pública de Wikipedia en contextos diversos. Así Debus y Florczak (2022) realizaron un estudio sobre los comunicados de prensa y datos de vistas de páginas de Wikipedia para estudiar la dinámica de temas de un partido populista de derecha, la AfD en Alemania. De 2013 a 2019, analizaron las visitas a Wikipedia y reflejaron que la atención sobre la política económica disminuye mientras aumenta en la migración (Carmel, 2013). Por su parte, Lee (2018) estudió la dinámica del establecimiento de la agenda entre cinco medios de comunicación importantes del Reino Unido y Wikipedia, considerándola una forma de periodismo participativo. El objetivo fue evaluar cómo se seleccionan los marcos y los sentimientos en artículos sobre el Brexit (Hobolt et al., 2021; Walter, 2019) y en las páginas de Wikipedia. Utilizó técnicas de minería de textos para analizar los marcos y sentimientos de los artículos de noticias y las ediciones de Wikipedia desde la creación de la página “Brexit” hasta el referéndum. La metodología incluyó clasificación automática de textos y análisis de sentimientos basado en léxico, así como pruebas de causalidad de Granger para explorar relaciones entre las agendas. Los resultados mostraron que los marcos y sentimientos variaban entre los medios y Wikipedia, reflejando diferentes intereses y enfoques. Concluyó que Wikipedia, al permitir

la participación ciudadana, ofrece una perspectiva valiosa sobre los temas de interés público y complementa el análisis de los medios tradicionales. Silva y Barbosa (2022) mejoraron la comprensión de noticias digitales al correlacionar artículos con tablas web, como las de Wikipedia, usando un modelo de atención basado en BERT, el modelo de procesamiento de lenguaje natural desarrollado por Google. Su modelo superó técnicas estándar de Recuperación de Información en precisión y ranking recíproco medio (MRR), demostrando su eficacia en augmentación de noticias. El *Mean Reciprocal Rank* (MRR) es una métrica que evalúa la eficacia de un sistema de búsqueda, calculando la media del valor recíproco de la posición de la primera respuesta relevante en una lista de resultados. Cuanto mayor es el MRR, más cerca del inicio aparecen las respuestas relevantes.

Así pues, esto nos lleva a las siguientes preguntas de investigación:

- PI: ¿Cuáles son los términos, conceptos y temáticas destacadas en la prensa digital hispanohablante sobre la Wikipedia?
- PI2: ¿Qué relación hay entre los medios digitales y el tipo de artículo que publican?
- PI3: ¿Qué relaciones y co-ocurrencias de palabras se pueden identificar en los títulos y contenidos de los artículos sobre Wikipedia?

2. Revisión de la literatura

2.1. La Teoría del Encuadre

La Teoría del Encuadre se centra en cómo los medios de comunicación estructuran y presentan la información, afectando la interpretación del público. Muñiz (2011) analizó cómo los periódicos digitales mexicanos encuadran las noticias sobre migración utilizando la Teoría del Encuadre. A través de un análisis de contenido de 228 noticias publicadas en 2007, identificó cuatro encuadres principales: «debate político sobre regulación migratoria», «delincuencia y expulsión de migrantes», «procesos de regularización» y «experiencia migratoria». El estudio reveló que la mayoría de las noticias sobre migración se centraban en hechos ocurridos en Estados Unidos, mientras que la cobertura de eventos en México, especialmente en la frontera sur, era escasa. Este trabajo destaca la importancia de los encuadres noticiosos en la formación de percepciones públicas sobre la migración. Piñeiro-Naval y Mangana (2018) realizaron una revisión de la literatura sobre la Teoría del Encuadre, enfocándose en su evolución en el contexto hispanoamericano durante los años 2007 a 2016. Para ello, analizaron las 10 revistas de mayor impacto en 2016. Los resultados indicaron un crecimiento constante en la producción científica sobre el tema, destacando la contribución de un pequeño grupo de autores muy activos. Concluyeron que la Teoría del Encuadre ha ganado relevancia en la investigación en comunicación en el mundo hispano, posicionándose como un paradigma clave tanto teórica como metodológicamente. También Piñeiro-Naval et al. (2018) analizaron cómo los municipios españoles divulgan su patrimonio cultural a través de portales web, utilizando la Teoría del Encuadre y la Teoría de la Identidad Social. Mediante un análisis de contenido web, identificaron las estrategias de comunicación utilizadas para promover la identidad colectiva y destacar elementos culturales, tanto materiales como inmateriales. Los resultados revelaron diferencias significativas en la presentación y enfoque del patrimonio según el tamaño del municipio y su ubicación geográfica, subrayando la importancia de la identidad local en la comunicación digital.

Por su parte, Pérez-Salazar (2019) utilizó la Teoría del Encuadre para analizar cómo los memes compartidos en Facebook y Twitter encuadraron la escasez de gasolina en México en enero de 2019. El objetivo fue identificar cómo estos memes contribuyeron a la propagación de marcos interpretativos en torno a este evento mediático. A través de un enfoque cualitativo,

el autor analizó 55 memes, identificando dos tipos principales de encuadres: amplificación y extensión. Los resultados muestran que los memes amplificaron la crítica hacia el gobierno de Andrés Manuel López Obrador y extendieron la discusión hacia temas medioambientales y de organización ciudadana. Concluyó que los memes son herramientas clave para construir significados y fomentar la acción colectiva en la esfera digital. Zheng (2020) examinó el uso de marcos metafóricos y no metafóricos en los informes de los medios estatales chinos sobre la COVID-19 (Mutua y Oloo, 2020), empleando la Teoría del Encuadre y la Teoría de la Metáfora Conceptual. Descubrió que marcos como «guerra» y «solidaridad» se utilizaron para movilizar a la población, fortalecer la cohesión social y aumentar la confianza en las medidas gubernamentales. Estos marcos desempeñaron un papel clave en la comunicación eficaz y en la gestión de la crisis sanitaria.

Así, Johnson et al. (2024) investigaron la evolución de la Política Nacional Oceánica en Estados Unidos, comparando las prioridades de las administraciones de Obama y Trump. Utilizando la Teoría del Encuadre, analizaron cómo se presentaron y priorizaron las políticas oceánicas a lo largo de doce años. Encontraron cinco prioridades comunes: una política oceánica estratégica, administración de ecosistemas, impacto económico, control federal frente al estatal, y participación de las partes interesadas. Sin embargo, las administraciones difirieron en su implementación, con Obama enfocándose en la planificación anticipatoria y Trump en el crecimiento económico. Concluyeron que las políticas por orden ejecutiva carecen de impacto duradero, subrayando la necesidad de una cooperación bipartidista para crear una política oceánica sólida y sostenida.

Aunque la Teoría del Encuadre ha sido ampliamente utilizada, también ha recibido críticas significativas. Valera-Ordaz (2016) señala un «sesgo mediocéntrico» en la aplicación del framing en estudios de comunicación, al centrarse exclusivamente en las prácticas periodísticas y omitir las influencias políticas e ideológicas en la construcción de los marcos. De igual manera, Sádaba (2001) subraya la importancia de abordar las limitaciones metodológicas de los estudios de encuadre, especialmente al aplicar herramientas automatizadas de análisis. Estas críticas resultan relevantes en investigaciones actuales, particularmente en contextos donde los sesgos inherentes a las herramientas utilizadas pueden influir en los resultados, como en el análisis financiero o mediático.

2.2. Minería de textos en el análisis de noticias

La minería de textos se ha consolidado como una herramienta en el análisis de grandes volúmenes de datos textuales, especialmente en el ámbito de las noticias digitales (Pinto et al., 2023; Ptaszek et al., 2024, Wirawan et al., 2024). A través de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático, es posible extraer información, identificar patrones y descubrir temas subyacentes que no son evidentes a simple vista. En este contexto, la minería de textos permite desglosar y comprender mejor los contenidos mediáticos, revelando las temáticas predominantes, los posibles sesgos, encuadres y tendencias que configuran la percepción pública. Este apartado examina el uso de estas técnicas en el análisis de noticias, con un enfoque particular en cómo el PLN y el *machine learning* han sido aplicados para analizar la cobertura mediática de Wikipedia.

2.3. El procesamiento del lenguaje natural en el análisis de noticias

El procesamiento de lenguaje natural en el texto permite realizar análisis como clasificación de noticias, el análisis de sentimientos o la identificación de temas ocultos mediante la asignación latente de Dirichlet. En su estudio, Urologin (2018) propone un enfoque novedoso que combina el resumen de textos y el análisis de sentimientos en artículos de noticias, utilizando el analizador de sentimientos VADER y técnicas de aprendizaje automático como la Regresión Logística, Random Forest y AdaBoost. El estudio se centra en artículos de la BBC sobre deportes,

implementando métodos de resumen basados en la sustitución de pronombres para mejorar la precisión del análisis de sentimientos. Los resultados muestran una alta tasa de clasificación de sentimientos, con una visualización 3D innovadora que ofrece una mejor representación de la información de sentimientos, logrando una clasificación máxima del 84.93% sin resumir, y mejorando con diferentes ratios de resumen hasta un 83.23%. Por su parte, Krishnamoorthy (2018) presenta un modelo jerárquico de clasificación de sentimientos para artículos financieros, utilizando indicadores de rendimiento y minería de reglas de asociación para predecir la polaridad del sentimiento. El modelo mejora la precisión y gestiona de forma eficaz los desequilibrios de clase en textos financieros, beneficiando a inversores y analistas.

Otros autores desarrollaron un algoritmo para detectar sesgos en las noticias mediante análisis de sentimientos. El sistema recopila el contenido de noticias de varios portales en línea, analiza la polaridad del sentimiento de los textos, y determina la parcialidad de las noticias con un puntaje que varía entre -1 y 1. Los resultados experimentales mostraron que el algoritmo mejora la precisión en la identificación de sesgos, ofreciendo una herramienta útil para garantizar la imparcialidad y fiabilidad en la información (Sv y Geetha, 2019). También Boté-Vericad (2022) analiza los perfiles de Spotify en Twitter dirigidos a países de habla hispana, incluyendo Argentina, Chile, Colombia, México y España. El estudio examina cómo las variaciones lingüísticas del español influyen en la interacción y el compromiso de la audiencia. Utilizando análisis de sentimiento, modelado de temas y el uso de hashtags, se concluye que las variaciones lingüísticas impactan significativamente en el compromiso de los usuarios, sugiriendo que las estrategias de marketing deben adaptarse a las diferencias lingüísticas regionales para optimizar la interacción en redes sociales.

Así, Prasad et al. (2023) realizan una revisión sistemática de los métodos de procesamiento de lenguaje natural para la clasificación de sentimientos en artículos de noticias en línea. Analizan modelos como VADER, TextBlob, SVM, RNNs y BERT, destacando su efectividad en la identificación automática de sentimientos. Concluyen que, aunque la elección del modelo depende de las necesidades específicas del proyecto, los modelos basados en *transformers* han demostrado ser especialmente eficaces, ofreciendo herramientas valiosas para la toma de decisiones en diversos campos. Mishra et al. (2023) presentan un modelo basado en procesamiento de lenguaje natural para la automatización del resumen de textos y el análisis de sentimientos en noticias. Utilizando técnicas de segmentación en unidades léxicas (también tokenización) y bibliotecas como NLTK, el modelo primero resume el texto antes de realizar el análisis de sentimientos. Este enfoque mejora la precisión y eficiencia, logrando un 91.67% de exactitud en la clasificación de emociones. Concluyen que el modelo puede ser extendido a otros tipos de grandes volúmenes de datos.

2.4. El uso de *machine learning* en el análisis de temáticas

La Asignación Latente de Dirichlet (LDA en inglés), un modelo de *machine learning*, es comúnmente utilizado en el procesamiento de lenguaje natural para descubrir temas ocultos en textos. Keswani et al. (2020) presentan un modelo basado en LDA para extraer características textuales de artículos financieros y predecir tendencias en el mercado de valores. El modelo propuesto incorpora datos históricos del S&P 500 junto con artículos de noticias financieras, permitiendo una mejor predicción de caídas o subidas del mercado. La investigación destaca que la combinación de LDA con parámetros adicionales específicos del mercado mejora la precisión de las predicciones, sugiriendo su potencial aplicación en modelos de aprendizaje automático más complejos para la previsión financiera. Concluyen que la metodología puede ser expandida para incluir más indicadores económicos, mejorando aún más la capacidad predictiva del modelo.

También Liu (2020) analiza la relación entre noticias destacadas y el mercado de valores utilizando el modelo LDA y el método de estudio de eventos. El estudio clasifica las noticias en «noticias de última hora» y «noticias continuas», encontrando que solo las primeras provocan

rendimientos anormales a corto plazo en el mercado. Concluye que las noticias de última hora tienen un impacto significativo en las reacciones del mercado, mientras que las noticias continuas no afectan significativamente a las decisiones de inversión, ya que la información ya ha sido integrada previamente en los precios de las acciones.

Por su parte, Shao et al. (2022) desarrollan un modelo mejorado de LDA para la clasificación de noticias, introduciendo una nueva representación de texto (Cnew) y un método de iteración adaptativa en el muestreo de Gibbs. El modelo se probó en dos corpus de noticias en chino, mostrando mejoras significativas en la precisión, el recuerdo y la medida F1, en comparación con el modelo LDA tradicional. Concluyen que su enfoque es eficaz para mejorar la clasificación de textos en aplicaciones de procesamiento de lenguaje natural. Yang et al. (2022) presentan un método adaptativo para determinar el número óptimo de temas en el modelo de LDA para la identificación de temas en noticias. Al combinar análisis semántico y de series temporales, el modelo mejorado utiliza el algoritmo Co-DPSC para optimizar la selección del número de temas, logrando una mejora significativa en la precisión y el valor F. Los resultados muestran que el método propuesto supera las técnicas tradicionales, aunque su aplicación puede estar limitada a conjuntos de datos específicos.

3. Metodología

Para la realización de este estudio, se han establecido los siguientes criterios. En primer lugar, se analizaron 10 periódicos digitales de habla hispana de cada país listado en la Tabla 1, de acuerdo con el Scimago Media Ranking 2024 Summer Edition. La selección de estos 10 medios sigue los principios de los estudios de caso (Yin, 2003) tomando en consideración los siguientes supuestos: si algún periódico no arrojaba resultados, se utilizaban hasta un máximo de dos medios adicionales por país. Si aun así no se obtenían resultados, se aplicaba el filtro por región en la base de datos Factiva, lo que permitía seleccionar únicamente el país específico.

Tabla 1. Relación total de noticias por países

Región	País	Noticias
	España	345
México y Centroamérica	México	59
	Guatemala	7
	Costa Rica	0
	El Salvador	0
	Honduras	0
	Nicaragua	0
	Panamá	7
Caribe	Cuba	0
	República dominicana	0
	Puerto Rico	0
Andina	Colombia	18
	Perú	23
	Venezuela	1
	Ecuador	0
	Bolivia	7
Cono Sur	Argentina	88
	Chile	79
	Uruguay	13
	Paraguay	5
Total		652

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, para la recuperación de noticias se utilizó la base de datos Factiva, que cubre la prensa internacional con más de 20 millones de artículos. Se buscó el término «Wikipedia» en el título de las noticias dentro de una ventana temporal de 11 años completos (2013 a 2023). El objetivo era analizar artículos cuyo argumento principal fuera Wikipedia. En este contexto, se aplicó la Teoría del Encuadre de Goffman (1974). Esta teoría sugiere que la forma en que los medios estructuran y destacan la información influye en la percepción pública. La teoría es particularmente útil para analizar los títulos de las noticias, identificando los marcos o «frames» utilizados para representar Wikipedia y cómo estos pueden influir en la percepción de los lectores. Concretamente, se examinó cómo los medios presentan Wikipedia en los titulares de sus artículos. Todas las noticias fueron revisadas mediante una lectura; aquellas que no tenían relación con Wikipedia o sus comunidades fueron descartadas. Todos los análisis se realizaron en Python y están disponibles (Boté-Vericad, 2024).

En tercer lugar, se llevó a cabo un protocolo de descarga y análisis de datos de Factiva de la siguiente manera: los ficheros se descargaron en formato RTF, luego se convirtieron a formato TXT para eliminar caracteres no deseados o metadatos innecesarios. Seguidamente, se realizó una normalización de las noticias, tanto de la cabecera como del cuerpo del texto. Una vez que todo el corpus estuvo normalizado, se convirtió a formato CSV (valores separados por comas), lo que permitió estructurar la información y facilitar su análisis. Una vez obtenida la información estructurada, se procedió a realizar los siguientes análisis en Python. Se llevó a cabo un análisis de la distribución temporal por año y mes, así como un análisis autorías por periódico, y tendencias en el tiempo. Se obtuvieron frecuencias de palabras mediante nubes de palabras tanto de los títulos de las noticias como de los contenidos, y se generó un mapa de calor con las palabras más frecuentes a lo largo del tiempo. Además, se realizó un análisis de menciones de entidades nombradas (Vállez et al., 2024). Antes del análisis de datos, se llevaron a cabo varios procesos de depuración para asegurar su calidad y coherencia (Boté-Vericad, 2023).

Como parte de la minería de textos aplicada al corpus de noticias, se realizaron tres tipos de análisis utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural. Primero, se llevó a cabo un análisis de sentimientos, categorizando los valores en positivo, negativo y neutro (Pang y Lee, 2008; Liu, 2012; Cambria et al., 2013). A continuación, se efectuó un análisis de correlación entre los periódicos y los resultados del análisis de sentimientos. El segundo análisis consistió en una exploración de los temas presentes en el corpus completo. Para ello, primero se calculó la coherencia de temas, una métrica que mide la consistencia semántica de los temas generados por el modelo. Esta métrica evalúa si las palabras agrupadas dentro de un tema específico coexisten frecuentemente en los documentos, lo que sugiere que el tema es coherente y representativo de una idea específica (Röder et al., 2015; Afolabi y Uzor, 2022; Aletras y Stevenson, 2013). En Python, esta métrica se puede calcular utilizando bibliotecas como *gensim*. Al graficar la coherencia de los temas en función del número de temas seleccionados, se busca identificar un «codo» o punto de inflexión, que generalmente indica el número óptimo de temas (Figura 8). Una vez determinado el número óptimo de temas, se realizó un análisis Latente de Dirichlet (LDA, por sus siglas en inglés) mediante un modelo preentrenado de aprendizaje automático para la exploración de dichos temas. El tercer análisis se enfocó en una red de co-ocurrencia de palabras para explorar los términos relacionados, utilizando el programa VOSviewer (Van Eck y Waltman, 2023) para dicho análisis.

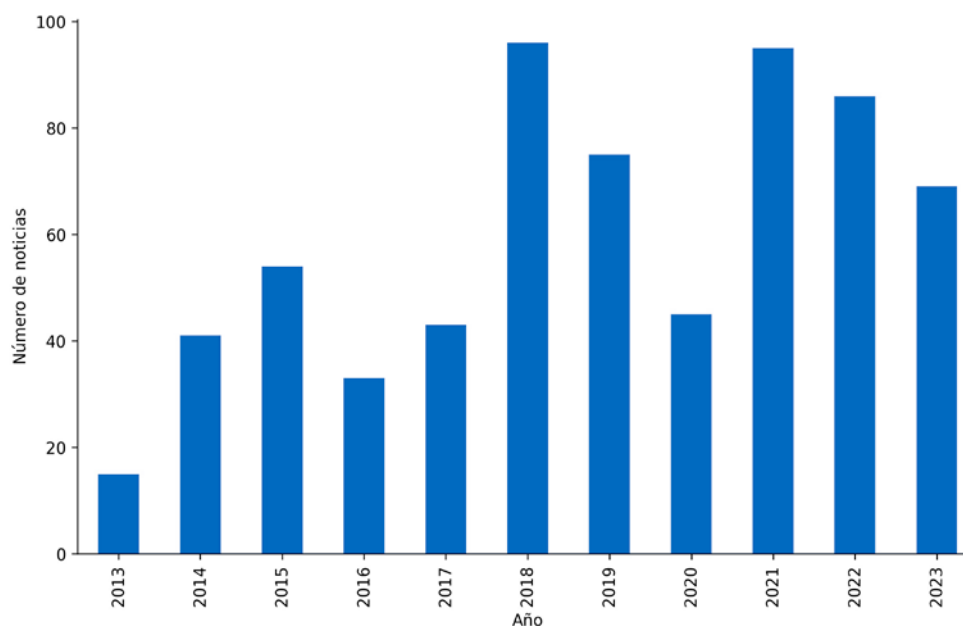
4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante los métodos descritos en la metodología.

4.1. Distribución temporal de artículos por año

La Figura 1 presenta la evolución del número de noticias publicadas anualmente desde 2013 hasta 2023. Al observar la tendencia, se puede discernir un patrón de crecimiento inicial seguido de fluctuaciones significativas en los años más recientes. En 2013, el número de noticias es relativamente bajo, comenzando con menos de 20. Sin embargo, a partir de ese año, se observa un incremento constante en la cantidad de noticias publicadas. Este crecimiento se mantiene durante los años siguientes, alcanzando un punto culminante en 2018, cuando el número de noticias llega a 96, lo que marca el año con mayor actividad informativa dentro del período analizado. En 2019, hay una disminución en la cantidad de noticias, aunque esta caída no es tan pronunciada. Sin embargo, en 2020, la tendencia descendente se acentúa notablemente, y como consecuencia del COVID-19, podría sugerir un cambio en las dinámicas de producción o publicación de noticias en ese año específico.

Figura 1. Número de artículos por año

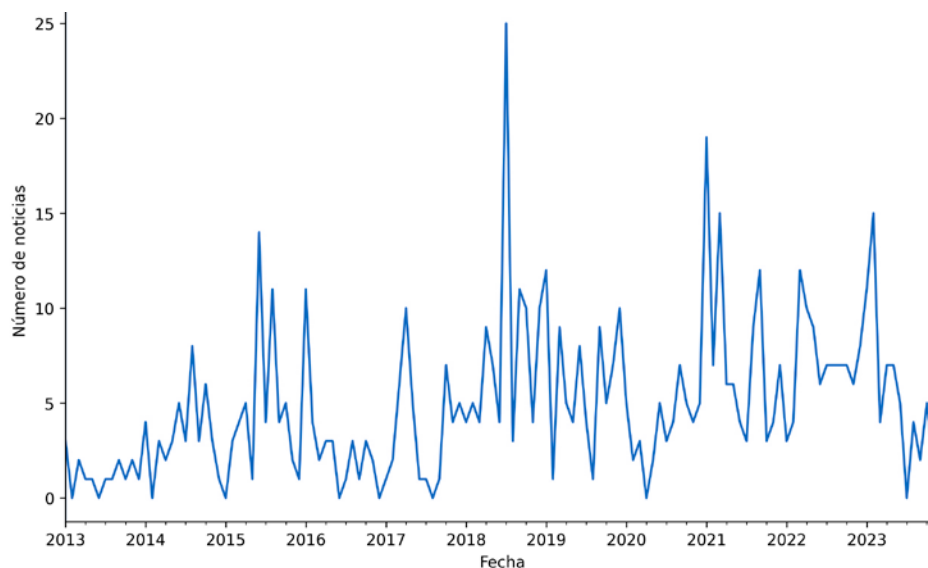


Fuente: Elaboración propia.

Contrariamente a esta caída, 2021 marca una recuperación significativa. El número de noticias vuelve a elevarse a 95, alcanzando niveles comparables a los de 2018, lo que indica una reactivación en la actividad informativa. Este aumento, sin embargo, no se mantiene de forma sostenida, ya que en 2022 se registra una ligera disminución con 86 noticias siendo considerablemente alto en comparación con los años anteriores. Finalmente, en 2023, se observa una nueva reducción en la cantidad de noticias hasta 69, sugiriendo una cierta estabilización tras las fluctuaciones de los años previos.

4.2. Tendencia temporal de noticias

Se ha realizado un análisis de la tendencia temporal de noticias (Figura 2). El eje de abscisas (Eje X) representa el tiempo, abarcando desde principios de 2013 hasta 2023. Cada punto en el eje de abscisas corresponde a un mes dentro de este rango temporal. El de ordenadas (Eje Y) muestra el número de noticias publicadas en cada mes. Los valores varían desde 0 hasta 25, indicando la cantidad de artículos publicados por mes. La línea de tendencia muestra cómo ha variado el número de artículos publicados cada mes a lo largo del tiempo.

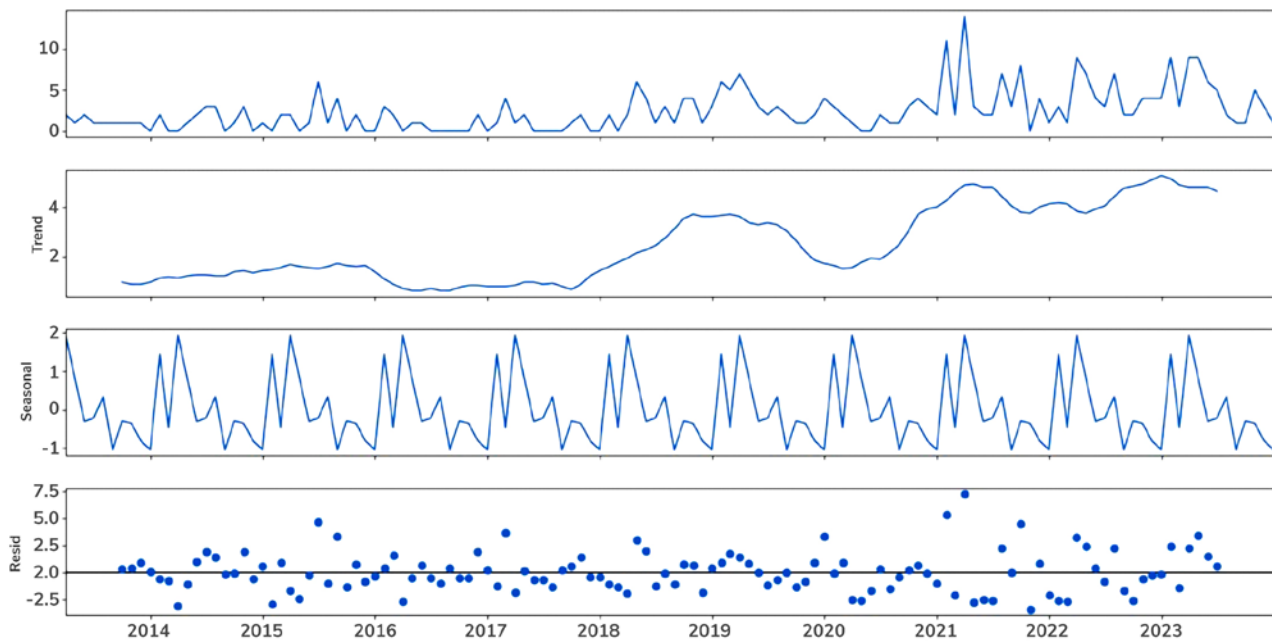
Figura 2. Tendencia temporal de noticias sobre Wikipedia

Fuente: Elaboración propia.

La gráfica de la Figura 2, muestra una serie de picos y valles a lo largo del tiempo, indicando fluctuaciones en el número de noticias publicadas. Hay un aumento inicial (2013-2015) en el que la cantidad de noticias publicadas parece aumentar de manera moderada y luego experimenta un primer pico significativo alrededor de 2015. Se observa una serie de fluctuaciones (2016-2018) con varios picos y valles. Hay un pico notable a finales de 2018. Se observa un aumento sostenido (2019-2021) que culmina en varios picos importantes durante 2020 y 2021, seguido de una caída. La cantidad de noticias publicadas parece estabilizarse (2022-2023) con fluctuaciones menores y picos menos pronunciados. La tendencia respecto de los picos de publicación sugiere que en 2015 estuvo asociado a eventos internacionales, cambios significativos en la política, o crisis económicas que generan un aumento en la cobertura mediática. Por ejemplo, el bloqueo de Wikipedia en Rusia, la demanda de Wikimedia contra la Agencia de Seguridad Nacional de EE.UU. (NSA) o la concesión del Premio Princesa de Asturias a Wikipedia.

En 2018 la crisis relacionada con la Directiva Europea sobre Derechos de Autor y la oposición global a la regulación europea puede haber impulsado la publicación de noticias (Quintais, 2019). Los picos entre 2020 y 2021 estarían relacionados con la pandemia de COVID-19 como evento clave que ha dominado las noticias globales durante estos años, resultando en un aumento significativo en la publicación de noticias relacionadas con la pandemia, políticas de salud, vacunas, y respuestas gubernamentales. Entre 2022 y 2023, en el contexto del conflicto en Ucrania, surge una crisis de credibilidad en Wikipedia, donde se descubrieron artículos ficticios sobre la historia de Rusia (Bradshaw et al., 2024; Szostek, 2018), creados a lo largo de una década, además de intentos de desinformación por parte de editores prorrusos. También se produjo el bloqueo de Wikipedia en Turquía por negarse a eliminar artículos relacionados con la guerra civil siria.

La gráfica de la Figura 3 corresponde a la descomposición estacional de la serie temporal de las noticias. La descomposición estacional desglosa la serie temporal en tres componentes: tendencia (*Trend*), estacionalidad (*Seasonal*) y residuo (*Residual*). La Serie Original (*Observed*) muestra el número de noticias publicadas cada mes donde los picos y valles en esta gráfica representan los momentos en que hubo un mayor o menor número de publicaciones de noticias. La Tendencia (*Trend*) muestra el patrón general a largo plazo en la serie temporal, suavizando las fluctuaciones a corto plazo para revelar el patrón general a largo plazo. La Tendencia muestra un aumento gradual en el número de noticias publicadas desde 2014 hasta alrededor de 2021, seguido de una leve disminución. Esto sugiere un incremento sostenido en la actividad de publicaciones de noticias durante este período, con una pequeña corrección posterior.

Figura 3. Descomposición estacional de la serie temporal de las noticias

Fuente: Elaboración propia.

La componente Estacionalidad (*Seasonal*) muestra patrones repetitivos en la serie temporal que ocurren a intervalos regulares, como los ciclos anuales, mensuales o semanales. La estacionalidad muestra patrones recurrentes, con picos y valles que se repiten cada año. Esto indica que hay ciertos meses o períodos del año en los que la publicación de noticias es consistentemente mayor o menor. Esto puede indicar que hay ciertos meses en los que se publican consistentemente más o menos noticias. La componente Residuo (*Residual*) representa las fluctuaciones aleatorias que quedan después de eliminar la tendencia y la estacionalidad de la serie original. Los residuos parecen estar distribuidos alrededor de cero, con algunos picos y valles. La dispersión de los puntos indica la presencia de variaciones aleatorias o anomalías que no siguen un patrón claro.

La tendencia muestra un aumento sostenido en el número de noticias publicadas desde 2014 hasta 2021. Esto podría estar relacionado con un mayor interés en ciertos temas, una mayor actividad en la plataforma, o eventos específicos que impulsaron la publicación de noticias. Los picos y valles regulares en el componente estacional indican la presencia de estacionalidad. Esto sugiere que ciertos períodos del año tienen consistentemente más o menos noticias publicadas.

A nivel práctico y en el contexto de la Wikipedia el aumento de la tendencia hasta 2021 indica un periodo de alta actividad en Wikipedia, lo que refleja la importancia creciente de la plataforma en la difusión de información. Esto puede ser aprovechado para fomentar la participación incentivando a más colaboradores a unirse, destacando la relevancia y el impacto de sus contribuciones. También a mejorar la infraestructura invirtiendo en mejores herramientas y recursos para soportar el aumento de actividad y asegurar que los servidores y la plataforma en general puedan manejar el tráfico y la carga de trabajo. La ligera disminución y estabilización post-2021 puede ser un indicativo de saturación de contenido.

4.3. Distribución de la frecuencia de palabras

El análisis de la frecuencia de palabras en las noticias publicadas en Wikipedia ofrece una visión integral de cómo los temas de interés han evolucionado a lo largo del tiempo. La Figura 4 muestra una nube de palabras que visualiza las frecuencias de palabras clave extraídas de los títulos de noticias relacionadas con Wikipedia. En la nube, las palabras más grandes, como «Wikipedia», «artículo», «página», «información» y «editor», son aquellas que aparecen con mayor frecuencia.

en los títulos. Estas palabras resaltan los temas más recurrentes en la cobertura mediática, que incluyen la propia plataforma, la creación y edición de artículos, así como aspectos relacionados con la información y los editores. Otros términos relevantes, como «guerra», «Rusia», «Ucrania» y «bloqueo», sugieren la presencia de temas geopolíticos y controversias, mientras que términos como «mujer» y «derecho» apuntan a cuestiones de género y derechos en la plataforma. La visualización ofrece una visión clara de los temas predominantes en las noticias sobre Wikipedia durante el periodo analizado.

Figura 4. Frecuencia de palabras por títulos



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 presenta una nube de palabras basada en los contenidos de las noticias sobre Wikipedia. Las palabras más prominentes, como «Wikipedia», «artículo», «enciclopedia», «información» y «contenido», indican que estos términos son los más frecuentes en los textos. Otros términos destacados incluyen «internet», «mundo», «persona» y «editor», lo que sugiere un enfoque en la dimensión global de Wikipedia y la participación de individuos en la creación y edición de contenido. Esta visualización refleja las principales temáticas tratadas en los contenidos sobre Wikipedia, con énfasis en su función como fuente de información y plataforma colaborativa.

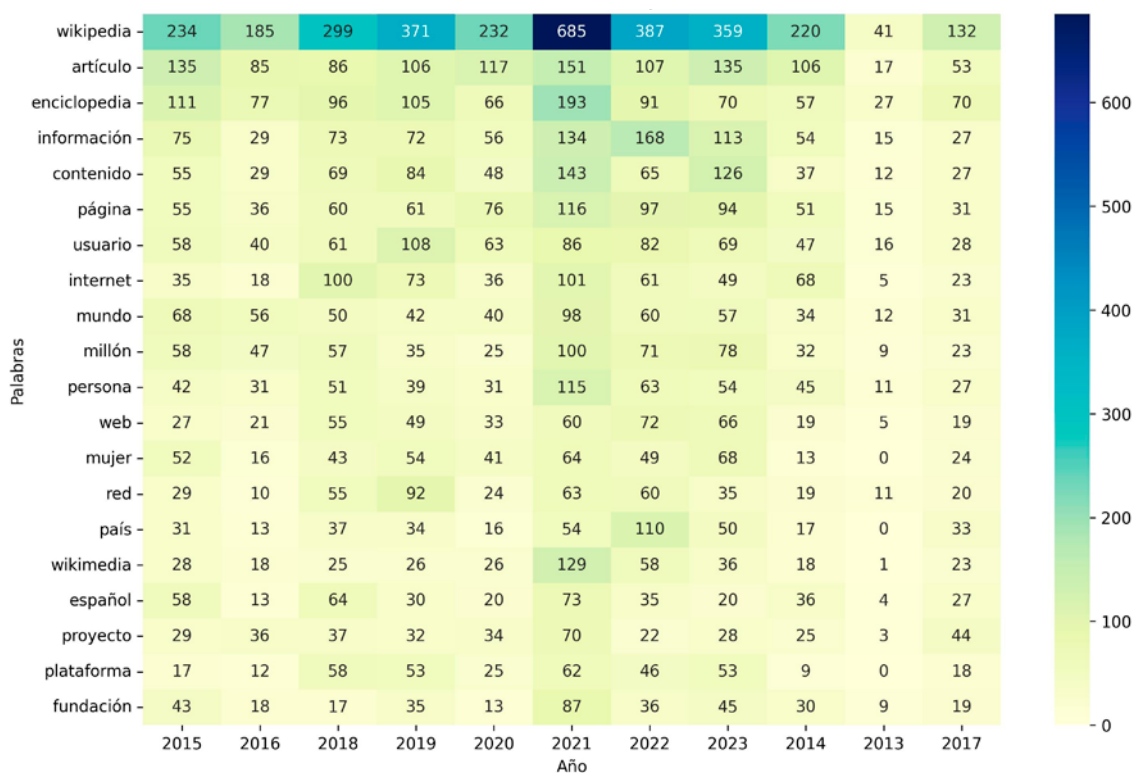
Figura 5. Frecuencia de palabras por contenidos



Fuente: Elaboración propia

Utilizando un mapa de calor (Figura 6), podemos visualizar las fluctuaciones en la aparición de términos clave, lo que permite identificar patrones y tendencias relevantes en el contenido de la plataforma. Este análisis se centra en la frecuencia de términos desde 2013 hasta 2023, proporcionando una perspectiva longitudinal sobre la dinámica de publicación de noticias en Wikipedia.

Figura 6. Mapa de calor de palabras



Fuente: Elaboración propia.

El mapa de calor presentado en este estudio muestra la selección de palabras más comunes y se calculó la frecuencia de aparición anual de cada término en el periodo de estudio (2013-2023). La intensidad del color en el mapa de calor refleja la frecuencia, con tonos más oscuros indicando una mayor frecuencia de aparición. Este enfoque visual facilita la identificación de picos y valles en el uso de términos específicos a lo largo del tiempo.

4.4. Palabras de Alta Frecuencia

«Wikipedia»: La palabra «Wikipedia» muestra una alta frecuencia constante a lo largo de todos los años, con un pico significativo en 2021. Este incremento notable puede estar asociado con un aumento en la atención mediática y la relevancia de la plataforma durante eventos globales importantes, como la pandemia de COVID-19.

«Artículo»: La frecuencia de la palabra «artículo» aumenta gradualmente, alcanzando su punto máximo en 2021. Esto sugiere un crecimiento en la creación y discusión de artículos en Wikipedia, posiblemente impulsado por la necesidad de información detallada y actualizada durante la pandemia.

«Enciclopedia»: La palabra «enciclopedia» presenta un patrón similar, con un pico en 2021. Este término refuerza la percepción de Wikipedia como una fuente de conocimiento enciclopédico, especialmente relevante en tiempos de crisis cuando se busca información confiable.

4.5. Palabras de Frecuencia Moderada

“Información”: La palabra “información” tiene picos notables en 2021, reflejando la alta demanda de información precisa durante la pandemia de COVID-19. La frecuencia moderada pero constante de este término destaca la función de Wikipedia como un repositorio de información.

“Usuario”: Este término muestra una alta frecuencia constante, indicando la importancia continua de la comunidad de Wikipedia en la creación y mantenimiento del contenido. Los picos pueden corresponder a campañas de contribución o a momentos de alta participación de la comunidad.

4.6. Palabras de Baja Frecuencia

«Mujer» y «Fundación»: Estos términos presentan frecuencias menores y más variables, sugiriendo que, aunque son temas de interés, su relevancia fluctúa más en función de eventos específicos o iniciativas particulares dentro de la plataforma.

«Internet» y «Mundo»: Las palabras relacionadas con tecnología y globalización muestran variabilidad en su frecuencia, reflejando cómo estos temas ganan y pierden relevancia en diferentes períodos.

Los resultados del mapa de calor revelan varias tendencias clave en la frecuencia de palabras en las noticias de Wikipedia:

Impacto de Eventos Globales: El pico en 2021 para términos como «Wikipedia», «artículo» e «información» está claramente asociado con la pandemia de COVID-19, que llevó a un aumento masivo en la búsqueda de información confiable y actualizada.

Crecimiento y Evolución: El aumento gradual en la frecuencia de términos como «artículo» y «enciclopedia» sugiere un crecimiento sostenido en la cantidad de contenido y en la percepción de Wikipedia como una fuente de conocimiento enciclopédico.

Participación Comunitaria: La consistencia en la frecuencia de la palabra «usuario» subraya la importancia de la comunidad de editores y colaboradores en Wikipedia, y los picos pueden reflejar momentos de alta actividad comunitaria.

Temas Variables: La variabilidad en la frecuencia de términos como «mujer», «fundación», «internet» y «mundo» indica que ciertos temas tienen una relevancia más episódica, dependiendo de eventos o campañas específicas.

El mapa de calor de la frecuencia de palabras en las noticias de Wikipedia permite visualizar y entender las tendencias en la plataforma a lo largo del tiempo. Los picos en la frecuencia de términos clave pueden ser directamente correlacionados con eventos globales significativos, mientras que la consistencia en otros términos refleja la evolución y el crecimiento continuo de Wikipedia. Este análisis no solo destaca la dinámica de la publicación de noticias en Wikipedia, sino que también ofrece percepciones valiosas para guiar futuras estrategias editoriales y de contenido, asegurando que la plataforma siga siendo una fuente relevante y confiable de información para usuarios de todo el mundo.

4.7. Análisis de entidades nombradas

En la Tabla 2 se presenta un ranking de las 20 principales entidades mencionadas. Destaca la predominancia de entidades tecnológicas y geopolíticas en el contexto de la cobertura mediática sobre Wikipedia. Wikipedia (625 menciones) y Wikimedia (167 menciones) son las entidades más referenciadas, lo que subraya la centralidad de la enciclopedia digital y su fundación en el discurso de los medios de habla hispana. Compañías tecnológicas como Google o Facebook, y

Microsoft en menor medida, también aparecen con frecuencia, lo que refuerza el vínculo entre el acceso a la información y las plataformas tecnológicas. Asimismo, las menciones a países como Rusia, Ucrania, Francia, y EE.UU. sugieren un fuerte enfoque en el contexto geopolítico, especialmente en relación con conflictos y el manejo de la información.

En cuanto a las figuras personales, Jimmy Wales y Larry Sanger, cofundadores de Wikipedia, continúan destacándose como protagonistas. Entre las personalidades políticas, sobresalen Vladimir Putin y Donald Trump, ambos mencionados en relación con debates sobre la información y la desinformación. También destacar la autoridad de supervisión rusa de los medios de comunicación Roskomnadzor (13 menciones) en el conflicto de Ucrania y la eliminación de contenido en Wikipedia. Un aspecto interesante es la presencia de Patricia Horrillo (7 menciones), activista de Wikipedia y fundadora de Wikiesfera, quien aparece junto a Florencia Claes, presidenta de Wikimedia España (7 menciones). Esto refleja su implicación en el fomento de la edición en Wikipedia desde un enfoque comunitario. No obstante, la representación femenina sigue siendo limitada, con Cristina Kirchner (7 menciones) como la primera mujer política en el ranking, ocupando la posición 25, lo que sugiere una escasa presencia femenina en el discurso mediático sobre Wikipedia.

Tabla 2. Menciones de Entidades en la Cobertura Mediática sobre Wikipedia en la Prensa Hispanoablante

Ranking	Apariciones	Entidad en el Texto	Entidad
1	625	Wikipedia	ORG
2	167	Wikimedia	ORG
3	116	Google	ORG
4	94	Facebook	ORG
5	60	Jimmy Wales	PER
6	57	Madrid	LOC
7	54	Chile	LOC
8	47	Larry Sanger	PER
9	46	Europa	LOC
10	43	Rusia	LOC
11	38	Ucrania	LOC
12	33	Francia	LOC
13	14	Vladimir Putin	PER
14	14	EE.UU	LOC
15	14	Donald Trump	PER
16	13	Roskomnadzor	ORG
17	11	Elon Musk	PER
18	10	Wikiritribune	ORG
19	7	Patricia Horrillo	PER
20	7	Florencia Claes	PER
	...		
25	7	Cristina Kirchner	PER

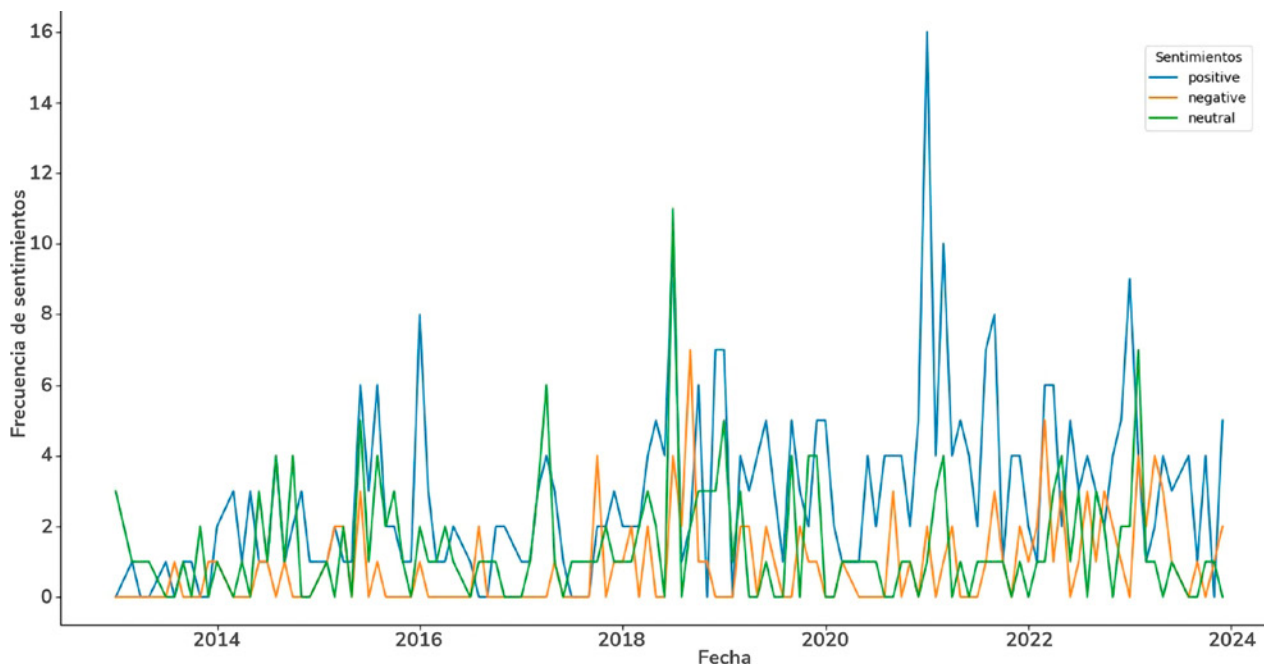
Fuente: Elaboración propia. ORG: Organizaciones, PER: Personas, LOC: Localizaciones.

4.8. Análisis de sentimientos

Se ha realizado un análisis de sentimientos a lo largo del tiempo empleando la librería *'Textblob'* de Python. Dado el volumen de datos se han empleado sólo tres estados positivo, negativo y neutro (Liu, 2012; Pang y Lee, 2008). Se puede observar que la Figura 7 muestra la evolución

temporal de la frecuencia de sentimientos positivos, negativos y neutrales en las noticias desde 2013 hasta 2023. A través de esta visualización, podemos identificar patrones y tendencias en la tonalidad de las noticias a lo largo del tiempo.

Figura 7. Evolución del análisis de sentimientos en el tiempo



Fuente: Elaboración propia.

Predominio de Sentimientos Positivos: En el período comprendido entre 2020 y 2022, se observa un claro predominio de noticias con sentimientos positivos. Estos picos sugieren que durante estos años, las noticias fueron más optimistas o se enfocaron en aspectos positivos, posiblemente como una respuesta a ciertos eventos o cambios en la cobertura mediática.

Fluctuaciones de Sentimientos Negativos: Aunque las noticias negativas parecen ser menos frecuentes que las positivas en general, hay momentos en los que se observan picos significativos de negatividad, particularmente en 2018 y a principios de 2022. Estos picos pueden estar asociados con eventos específicos que generaron una percepción negativa en el discurso mediático, como crisis, conflictos o noticias de alto impacto negativo.

Presencia de Sentimientos Neutrales: A lo largo del período analizado, también se identifican noticias con sentimientos neutros. Sin embargo, la frecuencia de estos parece ser más baja y dispersa en comparación con los sentimientos positivos y negativos. Esto podría indicar que, aunque existen noticias neutrales, el enfoque de la cobertura tiende a inclinarse hacia posiciones más emocionales, ya sea en un sentido positivo o negativo.

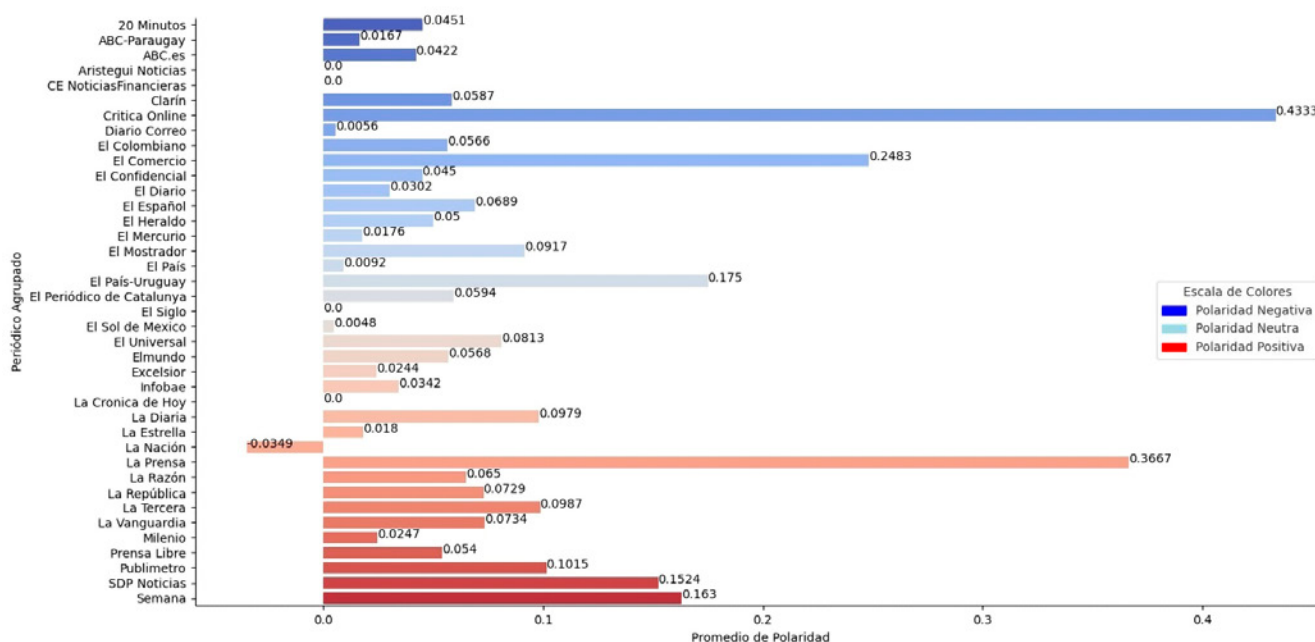
Los altos picos de sentimientos negativos en 2018 y principios de 2022 sugieren que en esos años se produjeron eventos que llevaron a una cobertura más negativa. Estos picos pueden reflejar momentos de crisis, controversias o situaciones de gran repercusión mediática. Ejemplos son el COVID-19 y el conflicto bélico de Ucrania que está presente en nuestra muestra estudiada.

El predominio de sentimientos positivos durante 2021 hasta mitad de 2022 podría estar relacionado con la cobertura de temas que generaron esperanza, recuperación o avances positivos, especialmente considerando el contexto de la pandemia de COVID-19, donde ciertas noticias sobre vacunas, recuperación económica, o solidaridad podrían haber sido predominantes.

4.9. Análisis de correlación entre periódicos digitales y análisis de sentimientos

En la Figura 8 se muestra la correlación entre los periódicos digitales y los sentimientos expresados en las noticias. El total de periódicos digitales analizados es de 41, con un promedio de 16 noticias por medio y una mediana de 6 noticias. Esto indica que existe una distribución asimétrica, probablemente con una larga cola hacia la derecha, lo que sugiere que algunos periódicos publicaron muchas más noticias que otros. Aun así, el promedio de 16 noticias por periódico sugiere que, en general, los periódicos publican un volumen de noticias relativamente alto. La mediana de 6 noticias por periódico, significativamente menor que la media, refuerza la idea de una distribución asimétrica. Es por esto que se ha realizado una correlación de Spearman así como un análisis de regresión robusta.

Figura 8. Correlación de los periódicos digitales en función de los sentimientos



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de correlación de Spearman realizado para evaluar la relación entre la polaridad media de los artículos y el número de artículos publicados por cada medio de comunicación agrupado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,0171 con un valor p de 0,918 (Tabla 2). Estos resultados indican que no existe una correlación significativa entre la polaridad media de los artículos y el número de artículos publicados. El valor de correlación cercano a cero sugiere que las variaciones en la polaridad media no están relacionadas de manera monótona con el número de artículos publicados.

Se llevó a cabo un análisis de regresión robusta como se puede observar en la Figura 9, para explorar la relación entre la polaridad media de los artículos y el número de artículos publicados por los medios de comunicación agrupados. Los resultados, presentados en la Tabla 3, mostraron un coeficiente de -27,28 para la variable de polaridad media, con un valor p de 0,182. Aunque el coeficiente negativo sugiere una relación inversa, el valor p indica que esta relación no es estadísticamente significativa a un nivel convencional ($p < 0,05$). Esto implica que no hay evidencia suficiente para concluir que la polaridad de los artículos influye de manera significativa en la cantidad de artículos publicados. Estos hallazgos sugieren que la variabilidad en el tono o sentimiento de los artículos no afecta sustancialmente el volumen de noticias producidas por los medios. Esto podría indicar que los factores que determinan la cantidad de contenido publicado son independientes del tono emocional del mismo, o que la polaridad del contenido no es un criterio decisivo en las decisiones editoriales de los medios analizados.

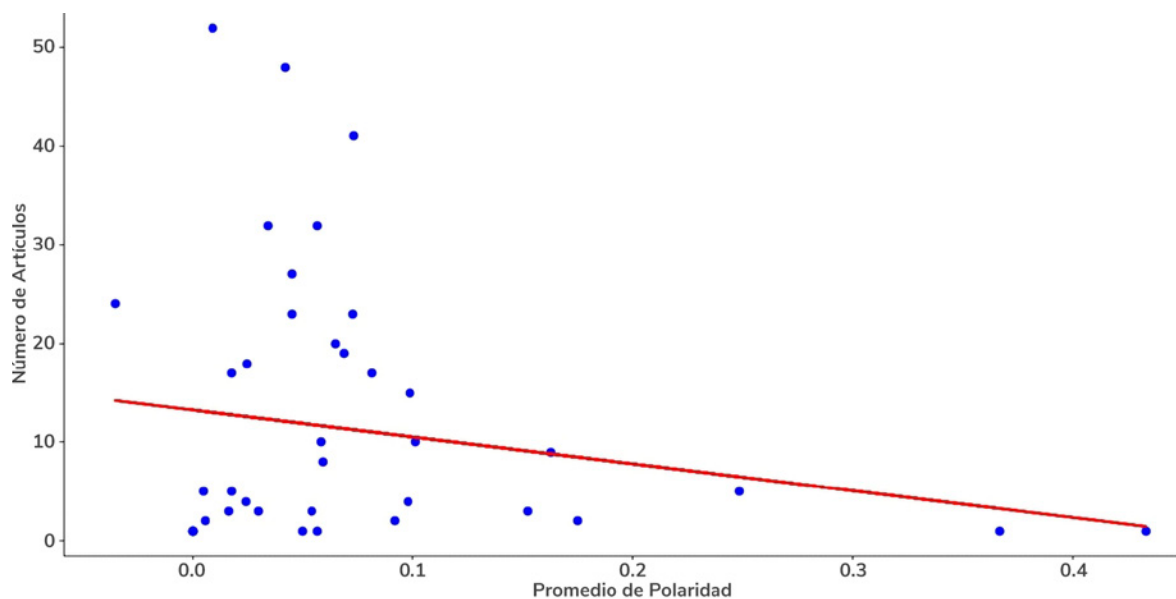
El modelo de regresión robusta que explora la relación entre la polaridad media de los artículos y el número de artículos publicados por los medios de comunicación agrupados se puede expresar matemáticamente como:

$$\text{Número de artículos} = 13,2156 - 27,2772 \times \text{Polaridad Media} + \epsilon$$

Donde el coeficiente de la polaridad media es -27,2772 (valor $p = 0,182$), lo que sugiere una relación inversa, aunque no estadísticamente significativa, entre la polaridad y el número de artículos publicados. El término de error ϵ captura las variaciones no explicadas por el modelo.

Finalmente, los resultados de los dos análisis indican que el tono o sentimiento general de los artículos, tal como se mide en este estudio, no parece tener un impacto discernible en la cantidad de contenido producido por estos medios

Figura 9. Análisis de regresión robusta



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Tabla de Resultados de la Regresión Robusta y correlación de Spearman

Variable	Coeficiente	Error estándar	Z-Valor	Valor p	Intervalo de confianza 95%
Constante	13,2156	2,446	5,402	0,000	[8,421, 18,011]
Polaridad Media	-27,2772	20,438	-1,335	0,182	[-67,335, 12,781]
Correlación de Spearman: 0,0171055, p-value: 0,9176804					

Fuente: Elaboración propia.

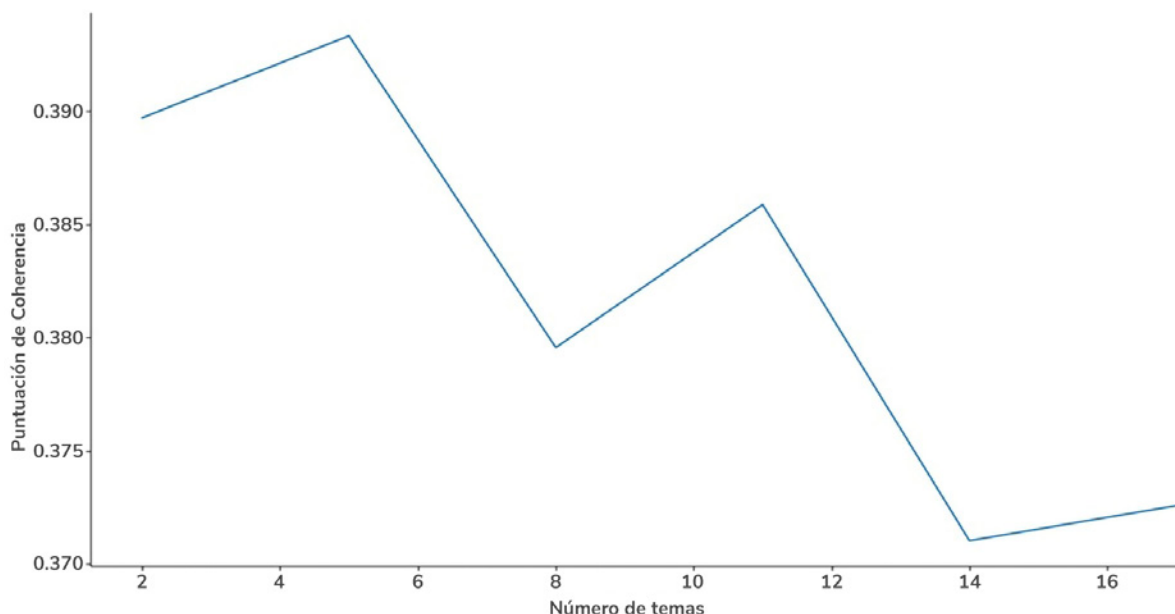
4.10. Análisis temático

Como se ha mencionado previamente se ha calculado la métrica de coherencia de temas mediante la librería “gensim” de Python. Como se puede observar en la figura 10, el número óptimo resultante es de 5.

La Figura 11 presenta una visualización de las tendencias temáticas que han emergido a lo largo del tiempo en relación con Wikipedia. Este análisis ha sido realizado utilizando un modelo preentrenado para identificar y categorizar los temas principales del corpus. Los temas identificados reflejan diversas dimensiones del desarrollo, funcionamiento, y percepción de Wikipedia en el periodo estudiado.

Desarrollo y Crecimiento de Wikipedia (Línea Azul): Este tema abarca la evolución de Wikipedia desde sus inicios hasta su estado actual. Las fluctuaciones en la frecuencia de este tema a lo largo del tiempo podrían estar relacionadas con hitos importantes en la historia de la plataforma, como la introducción de nuevas características, mejoras en la infraestructura tecnológica, o expansiones en la cobertura de contenidos. Picos específicos en la línea azul sugieren momentos clave donde el crecimiento de la plataforma fue particularmente destacado en el corpus.

Figura 10. Número óptimo de temas



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto y Alcance Global de Wikipedia (Línea Naranja): Este tema se centra en cómo Wikipedia ha expandido su alcance a nivel global, incluyendo la creación de versiones en múltiples idiomas y su impacto en diferentes regiones del mundo. La variabilidad en la frecuencia de este tema refleja el interés en cómo Wikipedia ha logrado convertirse en una herramienta esencial en la diseminación del conocimiento a nivel mundial. Los aumentos en esta tendencia pueden correlacionarse con campañas globales de la plataforma o eventos que resaltan su impacto internacional.

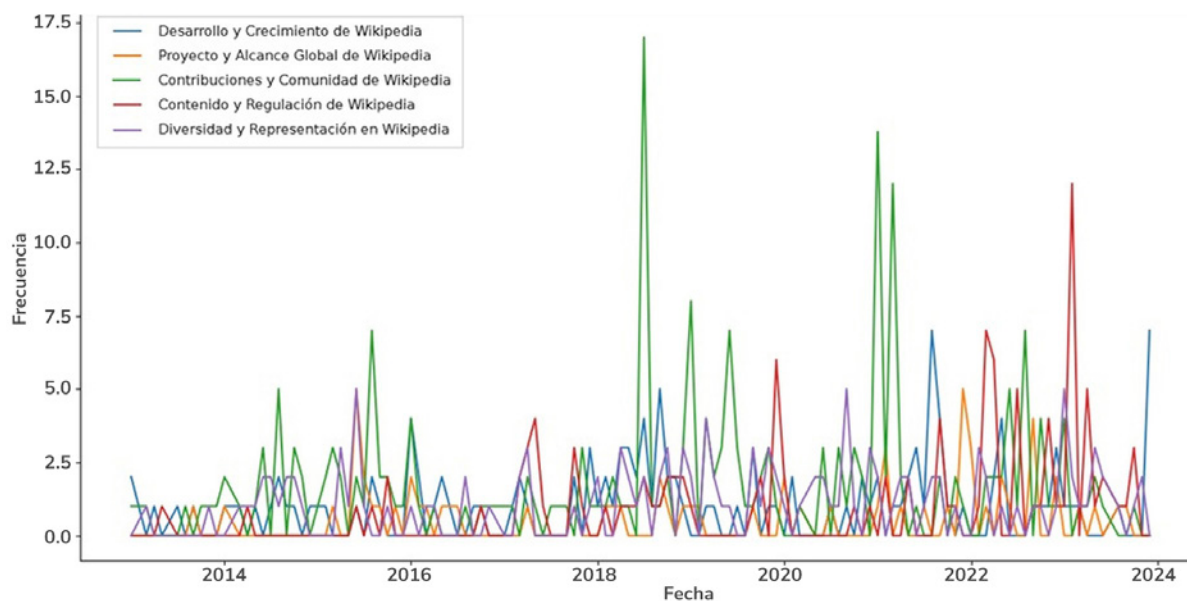
Contribuciones y Comunidad de Wikipedia (Línea Verde): Este tema destaca la importancia de la comunidad de editores y colaboradores que sustentan el funcionamiento de Wikipedia. Los picos significativos en la línea verde pueden estar asociados con eventos que fomentaron la participación de los usuarios, como editatonas, debates sobre la gobernanza comunitaria, o crisis que requerían una respuesta coordinada por parte de la comunidad. La variabilidad en este tema subraya la naturaleza colaborativa y la dinámica de participación dentro de Wikipedia.

Contenido y Regulación de Wikipedia (Línea Roja): Este tema aborda las políticas y procedimientos que regulan la creación, edición y mantenimiento del contenido en Wikipedia. La aparición de picos en esta línea puede estar vinculada a discusiones o controversias sobre la precisión del contenido, decisiones editoriales importantes, o cambios en las políticas de Wikipedia que impactan la manera en que se regula y controla la información disponible en la plataforma. Esto refleja las continuas negociaciones y ajustes necesarios para mantener la fiabilidad y neutralidad de Wikipedia.

Diversidad y Representación en Wikipedia (Línea Morada): Finalmente, el tema de la diversidad y representación en Wikipedia se centra en cómo diferentes grupos y perspectivas están representados en la plataforma. La presencia de picos en esta línea puede estar asociada con

debates sobre la representación de géneros, culturas, y otras identidades en los artículos de Wikipedia. Este tema es particularmente relevante en el contexto de esfuerzos globales para mejorar la inclusión y representación justa en el conocimiento accesible a través de Wikipedia.

Figura 11. Tendencias temáticas en el corpus analizado

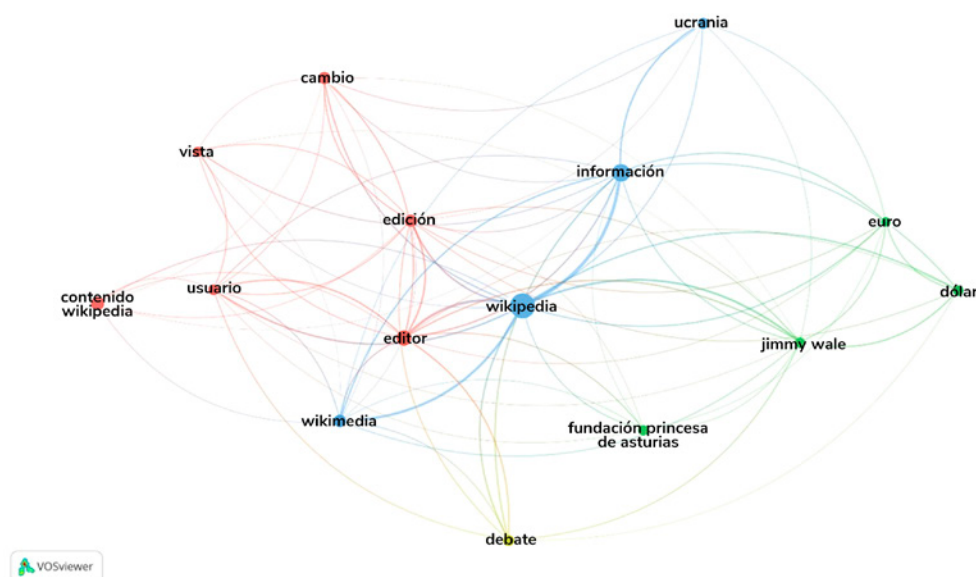


Fuente: Elaboración propia.

4.11. Red de co-ocurrencia de palabras por contenidos

La Figura 12 presenta una red de co-ocurrencias de palabras generada a partir de un corpus relacionado con Wikipedia. Este tipo de análisis es fundamental para identificar y comprender las conexiones temáticas dentro de un conjunto de datos textuales. La red se compone de nodos, que representan palabras, y aristas, que indican la frecuencia con la que estos términos co-ocurren en el mismo contexto. Además, los nodos están organizados en agrupaciones o clústeres diferenciados por colores, los cuales reflejan las principales áreas temáticas emergentes del corpus.

Figura 12. Análisis de co-ocurrencias por contenidos



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la red revela cuatro agrupaciones temáticas bien definidas, cada una destacando diferentes aspectos del uso y la gestión de la información en Wikipedia.

En primer lugar, el clúster representado en color verde está centrado en la figura de Jimmy Wales, uno de los cofundadores de Wikipedia. Este clúster conecta a Wales con la Fundación Princesa de Asturias, institución que le otorgó un reconocimiento en 2015, subrayando su relevancia en el ámbito de la cultura y la información global. Dentro del mismo clúster se encuentran los términos dólar y euro, que están asociados con las solicitudes de donaciones que la plataforma realiza regularmente a sus usuarios. Esta asociación sugiere que las discusiones en torno a Wales también incluyen aspectos financieros cruciales para la sostenibilidad de Wikipedia. En segundo lugar, el clúster azul posiciona a Wikipedia como un nodo central, destacando su papel crucial como fuente de información. Este clúster está estrechamente relacionado con temas de relevancia internacional, como el conflicto bélico en Ucrania. La prominencia de Ucrania en este clúster sugiere que Wikipedia ha sido una fuente importante de información durante este evento geopolítico, reflejando su papel en la diseminación de conocimientos en tiempos de crisis global.

En tercer lugar, el clúster rojo está intrínsecamente ligado a la edición de contenidos en Wikipedia. Este grupo de palabras resalta la actividad de los usuarios como editores, una función esencial en la estructura colaborativa de la plataforma. Los términos “cambio” y “edición” refuerzan la idea de que Wikipedia es una plataforma dinámica, donde el contenido es constantemente revisado y actualizado por su comunidad de usuarios. Este clúster subraya la importancia de la participación activa de los usuarios en la creación y mantenimiento de la información. Finalmente, el clúster amarillo, aunque más reducido, se conecta con los tres clústeres anteriores y está centrado en el término “debate”. En Wikipedia, el proceso de debate es fundamental para garantizar la calidad y neutralidad de los artículos antes de su aprobación final. Este clúster refleja cómo las discusiones y consensos dentro de la comunidad son cruciales para la validez y fiabilidad de la información presentada en la plataforma.

5. Discusión

Los resultados del análisis de la cobertura mediática de Wikipedia en la prensa hispanohablante entre 2013 y 2023 ofrecen varias perspectivas que contrastan con la revisión de la literatura. En primer lugar, la evolución temporal de las noticias sobre Wikipedia muestra fluctuaciones significativas, con picos en años específicos como 2018 y 2021, lo que puede estar relacionado con eventos globales como las elecciones políticas y la pandemia de COVID-19. Esto coincide con lo observado por Lee (2018), quien encontró que la dinámica del establecimiento de la agenda entre medios de comunicación y Wikipedia refleja los intereses y preocupaciones del momento. Los resultados obtenidos pueden interpretarse a través de la Teoría del Encuadre, que sugiere que la manera en que los medios presentan la información afecta directamente la percepción del público. Por ejemplo, el aumento de la cobertura positiva durante 2021 podría estar relacionado con un encuadre que resaltaba la importancia de Wikipedia como fuente confiable durante la pandemia de COVID-19. En contraste, los picos de negatividad en 2018 podrían indicar un encuadre que destacaba controversias o desafíos asociados a la plataforma. Esto demuestra que los medios no solo informan sobre Wikipedia, sino que también moldean la narrativa en torno a la enciclopedia, lo que puede influir en la percepción pública y en la forma en que Wikipedia es utilizada como recurso.

En cuanto a la PII, los resultados del análisis de la frecuencia de palabras y el mapa de calor revelan que los términos «Wikipedia», «artículo» e «información» son algunos de los más recurrentes, especialmente en momentos clave como 2021. Este patrón refleja la consolidación de Wikipedia como una fuente de conocimiento crucial durante eventos globales, como la pandemia de COVID-19. La prominencia de estos términos también sugiere que los medios han enmarcado Wikipedia como un recurso confiable y relevante en tiempos de crisis, lo

que coincide con la percepción de Wikipedia como una herramienta indispensable para la diseminación de información, tal como lo destacaron Piñeiro-Naval y Mangana (2018). Al respecto de la PI2, el análisis de sentimientos realizado muestra un predominio de noticias con sentimientos positivos entre 2020 y 2022, lo que podría indicar que durante estos años, los medios hispanohablantes enmarcaron las noticias sobre Wikipedia de manera más optimista, posiblemente para reflejar la utilidad de la plataforma en un contexto de incertidumbre global. Los picos de sentimientos negativos en 2018 y 2022, por otro lado, pueden estar asociados con la cobertura de controversias o conflictos, sugiriendo que los medios también enmarcaron a Wikipedia de manera crítica en ciertos contextos. Este enfoque de encuadre, que destaca lo positivo o negativo según el contexto, es consistente con la Teoría del Encuadre, que sostiene que los medios estructuran la información para influir en la percepción pública, como lo discutió Pérez-Salazar (2019).

Finalmente, en la PI3, el análisis de la red de co-ocurrencias de palabras revela la existencia de varios clústeres temáticos, como el relacionado con Jimmy Wales y la Fundación Princesa de Asturias, o el que destaca la relevancia de Wikipedia en el contexto del conflicto en Ucrania. Estos clústeres indican que los medios no solo cubren a Wikipedia de manera superficial, sino que también la relacionan con figuras clave, eventos globales y temas de gran relevancia. Este enfoque sugiere que los medios enmarcan estas noticias para destacar la importancia de Wikipedia en contextos específicos, lo que se alinea con la Teoría del Encuadre, que explica cómo los medios seleccionan y enfatizan ciertos aspectos de una noticia para influir en la percepción del público (Zheng, 2020).

6. Limitaciones

Una de las limitaciones de este estudio es la dependencia exclusiva de la base de datos Factiva, lo que podría excluir noticias relevantes de medios no incluidos en esta base. Además, el análisis se centra únicamente en artículos que mencionan a Wikipedia en el título, lo que podría haber dejado fuera contenido relevante incluido en el cuerpo de los textos que no cumple con este criterio específico. La aplicación de técnicas de procesamiento de lenguaje natural y *machine learning* también presenta desafíos, como la clasificación imprecisa de sentimientos, la agrupación temática y la necesidad de validación adicional para asegurar la precisión de los modelos utilizados. Aunque la Teoría del Encuadre aporta una perspectiva valiosa, futuros estudios podrían complementarla con análisis de agenda mediática para explorar las interacciones entre Wikipedia y los medios. Finalmente, sería útil expandir el análisis a otras lenguas y contextos culturales para una comprensión más amplia de las dinámicas mediáticas en torno a Wikipedia.

7. Conclusiones

Este estudio evidencia cómo la cobertura mediática de Wikipedia en la prensa hispanohablante entre 2013 y 2023 ha respondido a eventos globales específicos. Durante la pandemia de COVID-19, se registró un aumento significativo de noticias positivas, enmarcando a Wikipedia como una fuente confiable en momentos de incertidumbre. Del mismo modo, el conflicto en Ucrania destacó su papel en la difusión de información durante crisis geopolíticas. En contraste, picos de sentimientos negativos en 2018 estuvieron vinculados con controversias como el debate sobre la Directiva Europea de Derechos de Autor. El análisis temático y de sentimientos revela una predominancia de noticias positivas durante eventos clave, reflejando el valor de Wikipedia como repositorio de información colaborativa. Sin embargo, las noticias negativas, aunque menos frecuentes, se asocian con controversias sobre representatividad y fiabilidad, como los sesgos de género. También se identifica la influencia de la prensa española y su papel en destacar debates editoriales y narrativas geopolíticas. Los hallazgos subrayan la capacidad de los medios para influir en la percepción pública mediante encuadres específicos. Además, plantean la necesidad de fortalecer iniciativas para mitigar sesgos y fomentar la diversidad en los contenidos de Wikipedia, promoviendo su relevancia como herramienta colaborativa y confiable.

8. Contribuciones

El autor confirma que es el único responsable de todos los procesos de la investigación: conceptualización, análisis formal, administración del proyecto, investigación, metodología, tratamiento de datos, recursos, software, supervisión, validación, visualización de resultados, redacción.

Bibliografía

Afolabi, I. T., y Uzor, C. N. (2022). Topic Modelling for Research Perception: Techniques, Processes and a Case Study. En M. Al-Emran y K. Shaalan (Eds.), *Recent Innovations in Artificial Intelligence and Smart Applications* (pp. 221-237). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14748-7_13

Aletras, N., y Stevenson, M. (2013). Evaluating Topic Coherence Using Distributional Semantics. En A. Koller y K. Erk (Eds.), *Proceedings of the 10th International Conference on Computational Semantics (IWCS 2013) – Long Papers* (pp. 13-22). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/W13-0102>

Boté-Vericad, J.-J. (2024). *Códigos Python Análisis de Contenidos de Noticias sobre Wikipedia en la prensa hispanoablante*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13827464>

Boté-Vericad, J.-J. (2023). *Integrating mixed methods to analyse information behaviour in the use of educational videos in higher education* [Stiftung Universität Hildesheim]. <https://doi.org/10.25528/141>

Boté-Vericad, J.-J. (2022). *Analysis of Spotify Spanish spoken profiles in Twitter*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6618902>

Bradshaw, S., Elswah, M., Haque, M., y Quelle, D. (2024). Strategic storytelling: Russian state-backed media coverage of the Ukraine war. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(3), edae028. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae028>

Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., y Havasi, C. (2013). New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21. IEEE Intelligent Systems. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.30>

Carmel, E. (2013). Mobility, migration and rights in the European Union: critical reflections on policy and practice. *Policy Studies*, 34(2), 238–253. <https://doi.org/10.1080/01442872.2013.778028>

Casado-Gutiérrez, F., Sánchez, R., Luque González, A., y García Guerrero, J. E. (2021). La pandemia Covid-19 según los medios internacionales: El caso de Ecuador a través de la teoría del framing en Twitter. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, Extra 40*, 410-422. <https://www.risti.xyz/issues/ristie40.pdf#page=59>

Chhabra, A., y Iyengar, S. R. S. (2020). Who Writes Wikipedia? An Investigation from the Perspective of Ortega and Newton Hypotheses. *Proceedings of the 16th International Symposium on Open Collaboration*, 1-11. <https://doi.org/10.1145/3412569.3412578>

Debus, M., y Florczak, C. (2022). Using party press releases and Wikipedia page view data to analyse developments and determinants of parties' issue prevalence: Evidence for the right-wing populist 'Alternative for Germany'. *Research & Politics*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20531680221116570>

Ferran-Ferrer, N., Boté-Vericad, J.-J., y Minguillón, J. (2023). Wikipedia gender gap: A scoping review. *El Profesional de la información*, e320617. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.17>

Gluza, W., Turaj, I., y Meier, F. (2021). Wikipedia Edit-a-thons and Editor Experience: Lessons from a Participatory Observation. *Proceedings of the 17th International Symposium on Open Collaboration*, 1-9. <https://doi.org/10.1145/3479986.3479994>

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.

- Hinnosaar, M. (2019). Gender inequality in new media: Evidence from Wikipedia. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 163, 262-276. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.04.020>
- Hobolt, S. B., Leeper, T. J., y Tilley, J. (2021). Divided by the vote: Affective polarization in the wake of the Brexit referendum. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1476–1493. <https://doi.org/10.1017/S0007123420000125>
- Johnson, G., Anderson, C., Dunning, K., y Williamson, R. (2024). National ocean policy in the United States: Using framing theory to highlight policy priorities between presidential administrations. *Frontiers in Marine Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fmars.2024.1370004>
- Kaffee, L.-A., Arora, A., y Augenstein, I. (2023). Why should this article be deleted? Transparent stance detection in multilingual Wikipedia editor discussions. En H. Bouamor, J. Pino, y K. Bali (Eds.), *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 5891–5909). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.emnlp-main.361>
- Keswani, K., Das, I., Shrivastava, B., Gupta, A., y Katarya, R. (2020). LDA based model for mining textual features from financial news articles. En *2020 2nd International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)* (pp. 43–48). <https://doi.org/10.1109/ICACCCN51052.2020.9362882>
- Krishnamoorthy, S. (2018). Sentiment analysis of financial news articles using performance indicators. *Knowledge and Information Systems*, 56(2), 373-394. <https://doi.org/10.1007/s10115-017-1134-1>
- Lee, P. T. Y. (2018). In search of public agenda with text mining: An exploratory study of agenda setting dynamics between the traditional media and Wikipedia. En M. Ganji, L. Rashidi, B. C. M. Fung, y C. Wang (Eds.), *Trends and applications in knowledge discovery and data mining* (pp. 309–317). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04503-6_30
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02145-9>
- Liu, C. (2020). Analysis of Relationship Between Hot News and Stock Market—Based on LDA Model and Event Study. *Journal of Physics: Conference Series*, 1616(1), 012048. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1616/1/012048>
- Messner, M., y South, J. (2011). LEGITIMIZING WIKIPEDIA: How US national newspapers frame and use the online encyclopedia in their coverage. *Journalism Practice*, 5(2), 145-160. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.506060>
- Mishra, A., Sahay, A., Pandey, M. A., y Routaray, S. S. (2023). News text analysis using text summarization and sentiment analysis based on nlp. *2023 3rd International Conference on Smart Data Intelligence (ICSMDI)*, 28-31. <https://doi.org/10.1109/ICSMDI57622.2023.00014>
- Morris-O'Connor, D., Strotmann, A., y Zhao, D. (2022). Editorial Behaviors for Biasing Wikipedia Articles. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 59(1), 226-234. <https://doi.org/10.1002/pr2.618>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213-239.
- Mutua, S. N., y Oloo, D. (2020). Online news media framing of COVID-19 pandemic: Probing the initial phases of the disease outbreak in international media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2), e02006. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4667716>
- Pang, B., y Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. Foundations and Trends in Information Retrieval. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 21(2), 1-135.
- Pérez-Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(236), 333–353. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>

- Petroni, F., Broscheit, S., Piktus, A., Lewis, P., Izacard, G., Hosseini, L., Dwivedi-Yu, J., Lomeli, M., Schick, T., Bevilacqua, M., Mazaré, P.-E., Joulin, A., Grave, E., y Riedel, S. (2023). Improving Wikipedia verifiability with AI. *Nature Machine Intelligence*, 5(10), 1142-1148. <https://doi.org/10.1038/s42256-023-00726-1>
- Pinto, R., Lacerda, J., Silva, L., Araújo, A. C., Fontes, R., Lima, T. S., Miranda, A. E., Sanjuán, L., Gonçalo Oliveira, H., Atun, R., y Valentim, R. (2023). Text mining analysis to understand the impact of online news on public health response: Case of syphilis epidemic in Brazil. *Frontiers in Public Health*, 11, 1248121. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1248121>
- Piñeiro-Naval, V., y Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP62233>
- Piñeiro-Naval, V.; Igartua, J.-J., Marañón-Lazcano, F. de J., y Sánchez-Nuevo, A. (2018). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (2), 253-272. <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>
- Prasad, O. J., Nandi, S., Dogra, V., y Diwakar, D. S. (2023). A systematic review of NLP methods for Sentiment classification of Online News Articles. *2023 14th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT)*, 1-9. <https://doi.org/10.1109/ICCCNT56998.2023.10308056>
- Ptaszek, G., Yuskiv, B., y Khomych, S. (2024). War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict*, 17(1), 41-61. <https://doi.org/10.1177/17506352231166327>
- Quintais, J. P. (2019). The new copyright in the digital single market directive: A critical look. *European Intellectual Property Review*, 2020(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3424770>
- Ren, R., y Xu, J. (2024). It's not an encyclopedia, it's a market of agendas: Decentralized agenda networks between Wikipedia and global news media from 2015 to 2020. *New Media & Society*, 26(11), 6235-6259. <https://doi.org/10.1177/14614448221149641>
- Röder, M., Both, A., y Hinneburg, A. (2015). Exploring the space of topic coherence measures. En *Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 399-408). <https://doi.org/10.1145/2684822.2685324>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14, 143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- Shao, D., Li, C., Huang, C., Xiang, Y., y Yu, Z. (2022). A news classification applied with new text representation based on the improved LDA. *Multimedia Tools and Applications*, 81(15), 21521-21545. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12713-6>
- Silva, L., y Barbosa, L. (2022). Matching news articles and Wikipedia tables for news augmentation. *Knowledge and Information Systems*, 65(4), 1713-1734. <https://doi.org/10.1007/s10115-022-01815-0>
- Sv, S. B., y Geetha, A. (2019). Determination of news biasedness using content sentiment analysis algorithm. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 16(2), 882-889. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v16.i2.pp882-889>
- Szostek, J. (2018). Nothing is true? The credibility of news and conflicting narratives during “information war” in Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 116-135. <https://doi.org/10.1177/1940161217743258>
- Urologin, S. (2018). Sentiment analysis, visualization and classification of summarized news articles: A novel approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(8), 616-625. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.090878>

- Valera-Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del ‘framing’ en España: Una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 13–30. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Vállez, M., Boté-Vericad, J.-J., Guallar, J., y Bastos, M. T. (2024). Indifferent about online traffic: The posting strategies of five news outlets during musk’s acquisition of twitter. *Journalism Studies*, 25(11), 1249–1271. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372437>
- Van Eck, N. J., y Waltman, L. (2023). *VOSviewer* (Version 1.6.20) [Computer software]. <https://www.vosviewer.com>
- Walter, S. (2019). Better off without you? How the British media portrayed EU citizens in Brexit news. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 210–232. <https://doi.org/10.1177/1940161218821509>
- Wirawan, R., Krisnanik, E., y Arista, A. (2024). Text mining for news forecasting on the Turnback Hoax website. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(1), 96–106. <https://doi.org/10.62527/joiv.8.1.1939>
- Yang, P., y Colavizza, G. (2024). Polarization and reliability of news sources in Wikipedia. *Online Information Review*, 48(5), 908–925. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2023-0084>
- Yang, Y., Kaizhong, J., Mingjun, Y., & Lixin, H. (2022). Selecting optimal LDA numbers to identify news topics. *Data Analysis and Knowledge Discovery*, 6(11), 72–78. <https://doi.org/10.11925/infotech.2096-3467.2022.0115>
- Yin, R. K. (2003). Case Study Methodology. En *Case Study Research Design and Methods* (3.^a ed., pp. 96–106). Sage.
- Zheng, S. (2020). The communication power of Chinese novel coronavirus pneumonia (COVID-19) news reports in light of the framing theory. *Theory and Practice in Language Studies*, 10(11), 1467–1473. <https://doi.org/10.17507/tpls.1011.18>

Factores psicosociales asociados al deseo de dejar de trabajar en medios de comunicación de Ecuador, Perú y Venezuela

Psychosocial factors associated with the desire to leave the media industry in Ecuador, Peru, and Venezuela

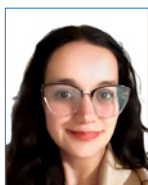
Bustamante-Granda, B. F., Torres-Montesinos, C., Rivera-Rogel, D., Rodríguez-Hidalgo, C., y Villar, F.



Byron Fernando Bustamante-Granda. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Doctor en Psicología Evolutiva, aprendizaje y salud por la Universidad Santiago de Compostela. Profesor Titular del Departamento de Psicología de la Universidad Técnica Particular de Loja. Líneas de Investigación: salud mental en grupos vulnerables, envejecimiento, intervención en crisis y prevención en salud mental.

<https://orcid.org/0000-0002-9308-5095>, bfbustamante@utpl.edu.ec



Claudia Torres-Montesinos. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Doctora en Psicología del Desarrollo, Familia, Educación e Intervención por la Universidad Santiago de Compostela. Profesora titular del departamento de Psicología de la Universidad Técnica Particular de Loja. Directora de la carrera de Psicología Clínica (2018-2021), Coordinadora del Grupo de Investigación Psicología Clínica y de la Salud. Líneas de investigación: salud mental, psicopatología, envejecimiento e intervención.

<https://orcid.org/0000-0003-4243-4934>, ctorres@utpl.edu.ec



Diana Rivera-Rogel. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja. Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades. Coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red ALFAMED. Autora de más de 100 artículos científicos indexados, 78 capítulos de libros y 2 libros. Líneas de investigación: educomunicación, alfabetización mediática e informacional, y comunicación.

<http://orcid.org/0000-0001-8476-3635>, derivera@utpl.edu.ec



Claudia Rodríguez-Hidalgo. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva. Profesora titular de Teoría de la Comunicación y Opinión Pública en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Líneas de investigación: comunicación y cultura digital, alfabetización mediática y periodismo y opinión pública.

<https://orcid.org/0000-0003-4004-9389>, cvrodriguez@utpl.edu.ec



Feliciano Villar. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en Psicología por la Universidad de Barcelona. Catedrático de Psicología del Envejecimiento en el Departamento de Cognición, Desarrollo y Psicología de la Educación en la Universidad de Barcelona. Director de la Maestría en Psicogerontología de la Universidad de Barcelona. Sus intereses se centran en el desarrollo de la generatividad en la vejez. Ha publicado más de 100 artículos científicos en revistas indexadas.

<https://orcid.org/0000-0003-0830-7034>, fvillar@ub.es

Recibido: 13-09-2024 – Aceptado: 08-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3697>

RESUMEN: Las condiciones laborales en los medios de comunicación latinoamericanos se han visto impactadas por diversas crisis como la pandemia por COVID-19, la violencia político-social y la crisis económica. Se requiere determinar los factores demográficos y psicosociales que inciden en la decisión de dejar de trabajar en los medios. En una muestra de 288 periodistas de Ecuador (34.4%), Perú (28.1%) y Venezuela (37.5%), se aplicaron dos encuestas ad-hoc: una para variables demográficas y otra para factores de riesgo/protección psicosocial. Se realizó análisis bivariados para comparar aquellos que quieren dejar su empleo de aquellos que no, y se encontró que los que quieren dejar sus empleos se caracterizan por ser jóvenes, mujeres, residir en capitales, haber recibido más amenazas de despidos, acoso laboral, sentir que su salud ha empeorado y evaluar negativamente a sus jefes. Los trabajadores que no desean cambiar de empleo experimentan significativamente mayor intimidación y confrontación política. Adicionalmente, mediante la regresión logística binaria se encontró que tener mayor edad, residir en Venezuela y presentar mayor confrontación política son factores protectores. La mala conectividad de internet, percibir mayor impacto en su salud y valorar negativamente la preocupación que perciben por parte de sus jefes inmediatos, son factores de riesgo. Estos resultados se discuten en relación con la importancia de la prevención de riesgos psicosociales para mejorar la retención de los trabajadores en los medios en contextos de crisis multisistémicas.

Palabras clave: riesgos psicosociales; medios de comunicación; periodismo; salud.

ABSTRACT: Working conditions in Latin American media have been impacted by various crises such as the Covid-19 pandemic, political-social violence and the economic crisis. For this reason, we are interested in determining the demographic and psychosocial factors that influence the decision to stop working in the media. In a sample of 288 journalists from Ecuador (34.4%), Peru (28.1%) and Venezuela (37.5%), two ad-hoc surveys were applied: one for demographic variables and the other for psychosocial risk/protection factors. Bivariate analyses were carried out to compare those who want to leave their jobs with those who do not, and it was found that those who want to leave their jobs are characterized by being young, women, residing in capital, have received more threats of dismissal, workplace harassment, feel that their health has worsened and negatively evaluate their bosses. Workers who do not wish to change jobs experience significantly more intimidation and political confrontation. In addition, binary logistic regression found that being older, residing in Venezuela, and presenting greater political confrontation are protective factors. Poor internet connectivity, perceiving a greater impact on their health, and negatively valuing the concern they perceive from their immediate bosses are risk factors. These results are discussed in relation to the importance of psychosocial risk prevention to improve the retention of workers in the media in contexts of multisystemic crises.

Keywords: psycho-social risks; mass media; journalism; health.

1. Introducción

En Latinoamérica, las crisis sociales son permanentes, existiendo un aumento de la hostilidad hacia los trabajadores de los medios de comunicación (Tejedor et al., 2022). La pandemia por COVID-19 agudizó esta problemática y deterioró el entorno para el periodismo (Reporteros Sin Fronteras [RSF], 2022; Vázquez-Valdez, 2022). Al respecto, en los últimos años, medios de comunicación y periodistas de Ecuador, Venezuela y Perú han sufrido más agresiones, censura, hostigamiento, intimidación, encarcelamiento, escasez de insumos y han sido víctimas de robos (Álvarez et al., 2022; Asociación Nacional de Periodistas del Perú [ANP], 2023; Burgos, 2023; Chávez, 2022; Freedom House, 2021; Fundamedios, 2022; 2023; Prieto, 2021). A esto se suma la ola de violencia que viven los periodistas en Latinoamérica, siendo la región donde es más peligroso ejercer el periodismo (i.e. México) (RSF, 2024).

Por otro lado, los trabajadores de los medios de comunicación informaron que el impacto psicológico es uno de los problemas más difíciles de afrontar en sus trabajos (Miret, 2021), además se ha reportado que la edad es un factor que se relaciona inversamente con los problemas de salud mental (Bustamante – Granda et al., 2021; Gottfried et al., 2022). Sin embargo, se ha informado una baja auto percepción de los trabajadores de los medios de comunicación de su propio nivel de exposición a riesgos psicosociales (Confederación de Empresarios de Aragón [CEOE], 2018).

Adicionalmente, en los trabajadores de los medios existe un alto riesgo de padecer problemas derivados del estrés (Bustamante-Granda et al., 2023). Este exceso de estrés y sus consecuencias podrían reducir la motivación e incrementar la insatisfacción laboral; al respecto, hay antecedentes en trabajadores de medios de comunicación de Ecuador, que tras el primer año de pandemia quisieron dejar su trabajo, esta decisión se relaciona con el agotamiento emocional y baja realización personal (Bustamante – Granda et al., 2021). Nos preguntamos, si es posible que algunos factores demográficos y estresores del contexto laboral también influyen en esta decisión, haciendo que los proyectos de vida de los trabajadores se alteren e impacten en la rotación laboral en los medios de comunicación.

Las afectaciones en la salud física también podrían incidir en que los trabajadores de los medios de comunicación quieran cambiar de empleo, al respecto, estudios previos han reportado que, en trabajadores de medios latinoamericanos hay altas prevalencias de somatizaciones (Bustamante-Granda et al., 2023), y que más del 50% de los periodistas que fallecieron por COVID-19 en el mundo fueron latinoamericanos (Press Emblem Campaign [PEC], 2022a), debido a su vulnerabilidad al contagio mientras hacían actividades de campo. Muchos quedaron con secuelas (Gottfried et al., 2022), e inclusive, durante la fase inicial de la pandemia, un tercio de los trabajadores de la comunicación reportaron que su salud había empeorado (Bustamante-Granda et al., 2022).

Adicionalmente, se sabe que hacer periodismo en Latinoamérica implica muchos riesgos, ya que es la región en donde más asesinatos ocurren por hacer coberturas periodísticas de crímenes, casos de corrupción, narcotráfico, movilizaciones sociales, etc (PEC, 2022b). Según el Observatorio de Periodistas Asesinados de la UNESCO (2022), de los 117 periodistas asesinados en el mundo entre 2020 y 2021, el 38% fueron en Latinoamérica; quedando impune el 85% (Tejedor et al., 2022). Este riesgo se incrementa por la presión política y social hacia la profesión, la desprotección social, precariedad laboral y falta de formación para enfrentar situaciones adversas (Becerra, 2014; Bustamante – Granda et al., 2021; Gutiérrez-Coba, 2020; Macías y Robledo, 2021; Valencia- Espinoza, 2020).

La crisis multisistémica de los trabajadores de los medios en Latinoamérica, también incluye las preocupaciones de tipo económicas, que se convierten en factores estresantes muy relevantes, algunos estudios reportaron que los trabajadores de los medios cada vez son más susceptibles a reducciones de jornadas laborales y salarios, amenazas de despido e incertidumbre hacia el futuro laboral (Camponez y Oliveira, 2021; López-García et al., 2021); llevándoles comúnmente a demandas y disputas legales para exigir el pago de indemnizaciones y salarios (Periodistas sin Cadenas, 2021; Valencia-Espinoza, 2020).

Las condiciones laborales en el mundo y también en los medios de comunicación latinoamericanos cambiaron aceleradamente a partir de la pandemia (Mouratidis, & Papagiannakis, 2021), muchos trabajadores de los medios migraron las actividades laborales del trabajo presencial hacia el teletrabajo, esto incrementa la presencia de riesgos psicosociales como: problemas de salud mental y física, mayor estrés, mayor exposición a la violencia social, incremento en la despersonalización asociada al uso de tecnologías remotas, sobre carga laboral, mayor percepción de soledad, mayor irritabilidad, dificultades en la conciliación de tiempo de trabajo, roles de cuidado y tiempo de ocio (Barriga-Medina et al, 2021; Berkowitz, 2019; Cotter, 2010; Grohmann et al., 2021; Hilbrecht et al., 2008; Le Cam et al., 2021; Mann & Holdsworth, 2003).

Adicionalmente, el teletrabajo convirtió los hogares en espacios laborales improvisados, en el cual las dificultades de conexión y el tecnoestrés emergieron como factores psicosociales relevantes para determinar la satisfacción laboral (Bernadas e Ilagan, 2020; Fonner et al., 2012; Suh & Lee, 2017; Wang et al., 2021), aunque muchos periodistas realizaron jornadas mixtas (teletrabajo y trabajo de campo), esta condición implica que se suman los efectos adversos de la sobrecarga de trabajo asociada al trabajo remoto y del incremento de riesgos para su seguridad, salud física y mental cuando desarrollan coberturas en territorio (Álvarez et al., 2022).

Complementariamente, se ha reportado que el apoyo social, tanto instrumental como emocional, fue un factor protector en los trabajadores de los medios de comunicación que permitió lidiar con el estrés asociado a la pandemia COVID-19 (Bustamante-Granda et al., 2022). Además, se observa que los jefes inmediatos tienen un gran impacto sobre los empleados, el estudio indica que, si los jefes son percibidos como empáticos ante las situaciones de crisis, los empleados muestran mayor satisfacción laboral y es menos probable que abandonen su empleo (Beam y Spratt, 2009). Sin embargo, se ha demostrado que el teletrabajo reduce los efectos protectores del apoyo social en los trabajadores que lo realizan (Sardeshmukh et al., 2012).

Una vez reportado el impacto y la diversidad de factores demográficos y psicosociales que enfrentan los trabajadores de los medios de comunicación, esta investigación se enfoca en identificar su influencia para que deseen dejar sus empleos, de tal forma que, se pueda brindar pautas para mejorar la protección de la salud ocupacional y la retención del empleado en los medios de comunicación de Ecuador, Perú y Venezuela.

2. Método

Este estudio fue observacional, transversal, prospectivo, cuantitativo y correlacional. La implicación de los participantes fue confidencial y completamente anónima. El instrumento fue aprobado por el comité de ética CEISH de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PV 05-2022), cumpliendo con los principios expresados en la Declaración de Helsinki (World Medical Association, 2013). Se obtuvo el consentimiento informado de todos los sujetos evaluados.

2.1. Participantes

Se enviaron 1105 invitaciones para participar en el proceso de investigación, y se obtuvieron 509 respuestas parciales y completas (tasa de aceptación = 46.06%); los criterios de inclusión fueron: ser personal que haya trabajado o esté trabajando en medios de comunicación en Ecuador, Perú o Venezuela durante el año 2022.

Tabla 1. Datos demográficos

	n (288)	M (Rango)	DE
Edad		38.88 (20-78)	11.36
Años de experiencia		14.08 (1-49)	10.88
		f	%
Sexo	Masculino	152	52.8
	Femenino	136	47.2
País	Ecuador	99	34.4
	Perú	81	28.1
	Venezuela	108	37.5
Lugar de residencia	Capital	116	40.3
	Resto del País	172	59.7
Estado civil	Con pareja formal	97	33.7
	Sin pareja formal	191	62.3
Nivel Socioeconómico	Bajo	13	4.5
	Medio bajo	76	26.4
	Medio	176	61.1
	Medio alto	22	7.6
	Alto	1	0.3
Tipo de rol	En territorio	183	63.5
	En oficina	105	36.5

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Instrumentos

En este estudio la variable a predecir es el deseo de cambiar de empleo (Si = 1; No = 0), para lo cual se aplicaron dos encuestas ad hoc: 1) Encuesta Sociodemográfica Básica Ad Hoc, diseñada para medir indicadores como sexo, edad, país, ciudad, estado civil, nivel socioeconómico, años de experiencia y puesto de trabajo. Con estas variables se explorarán los grupos de riesgo laboral asociados al deseo de dejar el trabajo o la profesión. 2) Encuesta para periodistas, diseñada para recoger factores relacionados con factores de riesgo y protección psicosocial como:

- *Factores de riesgo*: exceso de trabajo, labores de cuidado, labores domésticas, hiperconectividad, amenazas de despido, amenazas de reducción de salario, acoso laboral, falta de servicios básicos, falta de conectividad, robo con violencia, confrontación política, impacto en la salud posterior a la pandemia.
- *Factor protector*: preocupación por su bienestar por parte de su jefe inmediato.

2.3. Proceso

Los datos se recogieron entre el cuatro de marzo al 30 de septiembre de 2022. Las dos encuestas ad hoc, fueron organizadas, piloteadas y aprobadas por el equipo de investigación y las organizaciones colaboradoras en el estudio en cada país. El equipo de investigación envió por correo electrónico la invitación a participar en el estudio a ejecutivos de medios de comunicación y sus trabajadores, con el enlace para acceder a la batería psicológica en línea. Inicialmente se mostró el consentimiento informado, que podía ser revocado en cualquier momento. Cada respuesta de los instrumentos se realizó en alrededor de 15 minutos. Ninguna pregunta fue obligatoria. En ningún caso se ofreció una compensación económica. Como parte de los beneficios de la investigación, se enviaron invitaciones para los talleres de autocuidado a todos los participantes.

2.4. Análisis de datos

Después de depurar la matriz de datos, se realizaron análisis descriptivos a través de medidas de tendencia central y dispersión (variables continuas) y medidas de frecuencia y porcentaje (variables categóricas). Para los análisis bivariados, cuando se trabajó con variables continuas, se utilizó la Prueba T de Student, y con variables categóricas se emplearon Chi cuadrado (χ^2) y coeficiente de contingencia de Pearson (K). El valor de significancia fue $p < 0,05$. Para determinar las variables que logran predecir el deseo de cambiar de empleo, se dicotomizó la variable (0 no quiere cambiar de empleo y 1 si quiere cambiar de empleo) y se calculó una regresión logística binaria por capas, introduciendo por etapas las variables: 1) Demográficas, 2) Factores psicosociales de riesgo, 3) Factor protector. Se identificó el valor de R^2 y con la prueba Hosmer y Lemeshow y se determinó la bondad de ajuste del modelo. Se reporta además el porcentaje de casos identificados por la ecuación, y las variables identificadas en la ecuación con sus valores de odds ratios (OR) e intervalo de confianza al 95%.

3. Resultados

3.1. Análisis bivariados

Se identificó que el 27.8% de la muestra de trabajadores de medios de comunicación desean dejar su empleo o la profesión ($n = 79$). Al realizar la prueba T de Student, se determinó que hay diferencia significativa en la variable edad, los trabajadores que desean cambiar de empleo son más jóvenes (35.85 ± 10.02) que quienes no quieren cambiar de empleo ($T = -2.85, p = .005$). Al analizar la asociación con variables categóricas a través del Chi-cuadrado,

se determinó que existe una asociación significativa entre el deseo de dejar el empleo y: el sexo ($\chi^2 = 4.14$, $p = .042$) existiendo mayor proporción de mujeres que desean cambiar su empleo en comparación con los varones; en el lugar de residencia ($\chi^2 = 7.52$, $p = .006$), se evidencia una mayor proporción de trabajadores que quieren cambiar de empleo en las capitales en comparación con el resto del país (Ver tabla 2).

Tabla 2. Asociación bivariada: Factores demográficos y Deseo de cambiar de empleo

		Desea cambiar el empleo (n= 79)	No desea cambiar el empleo (n= 209)		
		M (DE)	M (DE)	T	
Edad		35.85 (10.02)	40.04 (11.64)	-2.85*	
Experiencia		12.25 (9.49)	14.77 (11.31)	- 19.14	
		f (%)	f (%)	χ^2	K
País	Ecuador	35 (44.3)	64 (30.6)	5.26	ns
	Perú	21 (26.6)	60 (28.7)		
	Venezuela	23 (29.1)	85 (40.7)		
Sexo	Masculino	34 (43.0)	118 (56.5)	4.14*	.119
	Femenino	45 (57.0)	91 (43.5)		
Lugar de residencia	Resto del país	37 (46.8)	135 (64.6)	7.52*	.159
	Capital	42 (53.2)	74 (35.4)		
Estado civil	Con pareja	29 (36.7)	68 (32.5)	0.45	ns
	Sin pareja	50 (63.3)	141 (67.5)		
Nivel socio-económico	Bajo	3 (3.8)	10 (4.8)	1.46*	ns
	Medio bajo	18 (22.8)	58 (27.8)		
	Medio	51 (64.6)	125 (59.8)		
	Medio alto	7 (8.9)	15 (7.2)		
	Alto	0 (0)	1 (0.5)		
Puesto laboral	En oficina	29 (36.7)	76 (36.4)	0.00	ns
	En territorio	50 (63.3)	133 (63.6)		

* $p < .005$; ns= No significativo.

En relación con los factores de riesgo psicosocial se identificó que los trabajadores de medios presentan mayor proporción de amenazas de despido ($\chi^2 = 5.22$, $p = .022$), acoso laboral ($\chi^2 = 6.23$, $p = .013$). Por el contrario, la confrontación política ($\chi^2 = 3.94$, $p = .047$), se presenta más en los trabajadores que no desean cambiar de empleo. Finalmente, los trabajadores que desean cambiar de empleo consideran que su salud está en peor condición al compararla con el inicio de la Pandemia por COVID-19 ($\chi^2 = 18.904$, $p > .001$) (Ver tabla 3).

Mediante la una prueba de Chi-cuadrado, se determinó que existe una asociación significativa entre querer cambiar de empleo y la preocupación de los superiores por la seguridad y bienestar. Se encontró que el 68.3% de los trabajadores que desean cambiar su empleo tienden a calificar negativamente a sus superiores ($\chi^2 = 25.23$, $p > .001$) (Ver Tabla 4).

Tabla 3. Asociación bivariada Factores de riesgo y Deseo de cambiar de empleo

		Desea cambiar de empleo (n= 79)	No desea cambiar de empleo (n= 209)		
		f (%)	f (%)	χ^2	K
Exceso de trabajo	Sí	43 (54.4)	93 (44.5)	2.27	ns
	No	36 (45.6)	116 (55.5)		
Labores de cuidado	Sí	11 (13.9)	31 (14.8)	0.04	ns
	No	68 (86.1)	178 (85.2)		
Labores domésticas	Sí	10 (12.7)	32 (15.3)	0.32	ns
	No	69 (87.3)	177 (84.7)		
Hiperconectividad	Sí	27 (34.2)	51 (24.4)	2.77	ns
	No	52 (65.8)	158 (75.6)		
Amenaza de despido	Sí	26 (32.9)	42 (20.1)	5.22*	.133
	No	53 (67.1)	167 (79.9)		
Amenaza de rebaja salarial	Sí	25 (31.6)	51 (24.4)	1.55	ns
	No	54 (68.4)	158 (75.6)		
Acoso laboral	Sí	14 (17.7)	16 (7.7)	6.23*	.145
	No	65 (82.3)	193 (92.3)		
Falta de servicios básicos	Sí	21 (26.6)	69 (33.0)	1.10	ns
	No	58 (73.4)	140 (67.0)		
Mala conectividad	Sí	42 (53.2)	99 (47.4)	0.77	ns
	No	37 (46.8)	110 (52.6)		
Dificultades para transportarse	Sí	30 (38.0)	85 (40.7)	0.17	ns
	No	49 (62.0)	124 (59.3)		
Robo con violencia	Sí	4 (5.1)	12 (5.7)	0.05	ns
	No	75 (94.9)	197 (94.3)		
Confrontación política	Sí	13 (16.5)	58 (27.8)	3.94*	.116
	No	66 (83.5)	151 (72.2)		
Afectación en la salud	Mejor que marzo 2020.	8 (10.1)	46 (22.0)	18.904*	.248
	Igual que marzo 2020	26 (32.9)	101 (48.3)		
	Peor que marzo 2020	45 (57.0)	62 (29.7)		

* p< .005; ns= No significativo.

Tabla 4. Asociación bivariada Factor protector y Deseo de cambiar de empleo

		Desea cambiar el empleo (n= 79)	No desea cambiar el empleo (n= 209)		
		f (%)	f (%)	χ^2	K
Mis superiores se preocupan por mi seguridad y bienestar	Nada de acuerdo	25 (31.6)	27 (12.9)	25.23*	.284
	Poco de acuerdo	29 (36.7)	52 (24.9)		
	De acuerdo	22 (27.8)	98 (46.9)		
	Muy de acuerdo	3 (3.8)	32 (15.3)		

* p< .005

3.2. Análisis de regresión logística binaria

Con el fin de obtener el mejor ajuste, se incluyó en capas las variables demográficas, factores psicosociales de riesgo y el factor psicosocial protector, de modo que: el primer paso que incluyó solo variables sociodemográficas (edad, experiencia, sexo, país, lugar de residencia, estado civil, nivel socioeconómico y rol laboral), este modelo logró una $R^2=.123$ ($\chi^2_{(8)} = 10.351$, $p=.241$), y logró una explicación del 73.6% de casos. Ingresaron al modelo de predicción del deseo de cambiar de empleo los factores: edad (OR = .936, 95% CI [0.885, 0.986]), residir en la capital (OR = 1.850, 95% CI [1.026, 3.336]) (Ver Capa 1 tabla 5).

El segundo paso incluyó las variables sociodemográficas (edad, experiencia, sexo, país, lugar de residencia, estado civil, nivel socioeconómico y rol laboral) y factores psicosociales de riesgo (exceso de trabajo, labores de cuidado, labores domésticas, hiperconectividad, amenaza de despido, amenaza de rebaja salarial, acoso laboral, falta de servicios básicos, mala conectividad, dificultades de transporte, robo con violencia, confrontación política, impacto en la salud posterior a la pandemia). Este modelo mejoró la $R^2=.273$ ($\chi^2_{(8)} = 5.175$, $p=.739$), y logró una explicación del 78.1% de casos. Ingresaron al modelo de predicción del deseo de cambiar de empleo los factores: vivir en Venezuela (OR = .247, 95% CI [0.067, 0.916]), mala conectividad (OR = 2.408, 95% CI [1.088, 5.329]) y la percepción de que la salud está peor que antes de la pandemia (OR = 4.528, 95% CI [1.755, 11.683]). En comparación con el modelo anterior, perdieron capacidad predictiva el factor edad y residir en las capitales (ver capa 2 Tabla 5).

El último paso incluyó las variables sociodemográficas (edad, experiencia, sexo, país, lugar de residencia, estado civil, nivel socioeconómico y rol laboral) factores psicosociales de riesgo (exceso de trabajo, labores de cuidado, labores domésticas, hiperconectividad, amenaza de despido, amenaza de rebaja salarial, acoso laboral, falta de servicios básicos, mala conectividad, dificultades de transporte, robo con violencia, confrontación política, impacto en la salud posterior a la pandemia) y el factor protector preocupación por el bienestar por parte de su jefe inmediato; este modelo mejoró la $R^2=.371$ ($\chi^2_{(8)} = 3.365$, $p=.909$), y logró una explicación del 80.2% de casos. Ingresaron al modelo de predicción del deseo de cambiar de empleo los siguientes factores protectores: mayor edad (OR = .927, 95% CI [0.870, 0.988]), vivir en Venezuela (OR = .225, 95% CI [0.059, 0.857]), estar de acuerdo y muy de acuerdo en que sus jefes inmediatos se preocupan por su bienestar (OR = 0.168, 95% CI [0.065, 0.434]; OR = 0.047, 95% CI [0.009, 0.239]). Y como factores de riesgo: mala conectividad (OR = 2.739, 95% CI [1.166, 6.433]), recibir intimidación o confrontación con políticos (OR = 0.435, 95% CI [0.190, 0.996]), percibir que la salud está peor que antes de la pandemia (OR = 4.426, 95% CI [1.606, 12.197]). En comparación con el modelo anterior se volvió a incorporar el factor edad y se mantuvo excluido el factor residir en las capitales (ver capa 3 Tabla 5).

Tabla 5. Regresión logística binaria por capas

	OR / IC 95%	OR / IC 95%	OR / (95%)
Edad	.936* [.885 - .986]	.947 [.893 - 1.004]	.927* [.870 - .988]
Experiencia	1.041 [.987 - 1.098]	1.038 [.981 - 1.099]	1.043 [.981 - 1.109]
Sexo (femenino=0)	.642 [.360 - 1.144]	.652 [.336 - 1.265]	.751 [.370 - 1.524]
País (Ecuador =0)			
Perú	.628 [.309 - 1.273]	.533 [.236 - 1.203]	.440 [.185 - 1.046]
Venezuela	.537 [.237 - 1.054]	.247* [.067 - .916]	.225* [.059 - .857]
Residencia (Resto del país = 0)	1.850* [1.026 - 3.336]	1.620 [.826 - 3.178]	1.556 [.763 - 3.173]
Estado civil (Con pareja formal = 0)	.551 [.292 - 1.042]	.538 [.264 - 1.098]	.560 [.260 - 1.205]
Nivel socio económico (Bajo = 0)			
Medio bajo	.535 [.117 - 2.453]	.580 [.114 - 2.942]	.744 [.124 - 4.468]
Medio	.591 [.135 - 2.577]	.660 [.137 - 1.168]	1.171 [.201 - 6.824]
Medio alto	.817 [.150 - 4.462]	1.208 [.192 - 7.605]	2.880 [.369 - 22.503]
Alto	.000 [.000 -]	.000 [.000 -]	.000 [.000 -]
Rol de trabajo (En oficina=0)	.894 [.499 - 1.604]	.825 [.435 - 1.566]	.736 [.375 - 1.445]
Exceso de trabajo (No = 0)		.951 [.510 - 1.775]	.991 [.512 - 1.918]
Labores de cuidado (No = 0)		.689 [.276 - 1.723]	.722 [.268 - 1.943]
Labores domésticas (No = 0)		.653 [.263 - 1.617]	.876 [.330 - 2.328]
Hiperconectividad (No = 0)		1.236 [.607 - 2.516]	1.404 [.658 - 2.993]
Amenaza de despido (No = 0)		1.758 [.840 - 3.682]	1.172 [.526 - 2.611]
Amenaza de rebaja salarial (No = 0)		1.048 [.512 - 2.145]	.908 [.426 - 1.935]
Acoso laboral (No = 0)		2.336 [.932 - 5.853]	1.193 [.434 - 3.278]
Falta de servicios básicos (No = 0)		1.544 [.442 - 5.396]	1.497 [.418 - 5.365]
Mala conectividad (No = 0)		2.408* [1.088 - 5329]	2.739* [1.166 - 6.433]
Dificultades para transportarse (No = 0)		.792 [.408 - 1.534]	.879 [.432 - 1.788]
Robo con violencia (No = 0)		.186 [1.86 - 3.129]	.770 [.163 - 3.636]
Confrontación política (No = 0)		.207* [.207 - 1.000]	.435* [.190 - .996]
Percepción de salud con relación al inicio de la pandemia (Mejor = 0)			
Igual		1.566 [.596 - 4.115]	1.500 [.535 - 4.202]
Peor		4.528* [1.755 - 11.683]	4.426* [1.606 - 12.197]
Preocupación del jefe inmediato (Nada de acuerdo = 0)			
Poco			.520 [.208 - 1.301]
De acuerdo			.168* [.065 - .434]
Muy de acuerdo			.047* [.009 - .239]
Ajuste del modelo Hosmer y Lemeshow ($\chi^2_{(9)} = p$)	$\chi^2_{(9)} = 10.351, p = .241$	$\chi^2_{(9)} = 5.175, p = .739$	$\chi^2_{(9)} = 3.635, p = .909$
Logaritmo de Verosimilitud	312.733	278.243	253.043
R cuadrado de Nagelkerke	0.123	0.273	0.371

Nota: * p< .005, gl Grados de libertad; IC Intervalo de confianza; OR Od ratio.

4. Discusión y conclusiones

Se reporta que el principal factor de riesgo asociado al deseo de cambiar de empleo es la autopercepción de salud, aquellos periodistas que indicaron que su salud estaba empeorando, tenían mayor probabilidad de dejar su puesto de trabajo o abandonar la profesión; esto podría relacionarse con el estudio en el que se reporta que uno de los principales problemas de los trabajadores de los medios en Sudamérica, son las somatizaciones (Bustamante-Granda et al., 2023), evidenciando el malestar físico en la salud y las secuelas posteriores al COVID-19 (Bustamante-Granda et al., 2022; Gottfried et al., 2022; PEC, 2022a). Por lo tanto, se vuelve imprescindible la inversión en salud ocupacional dentro de los medios y las organizaciones que velan por los derechos de los trabajadores, en libre ejercicio o en condiciones de vulnerabilidad laboral.

Además, los resultados muestran que la crisis múltiple que enfrentan los trabajadores de los medios de comunicación en Ecuador, Perú y Venezuela no están afectando a todos por igual, ya que existe una mayor proporción de periodistas ecuatorianos que desean dejar sus empleos, casi triplicándose en comparación a una muestra tomada en trabajadores de medios ecuatorianos a inicio de pandemia (Bustamante-Granda et al., 2021; 2023), este incremento puede relacionarse a la relativamente reciente crisis de seguridad y económica en este país. Sin embargo, los rankings recientes sobre las condiciones para hacer periodismo ubican a Ecuador en el puesto 110 y a Venezuela en el 156 de 180 países a nivel mundial (RSF, 2022; 2024), por tanto, el resultado es contradictorio, posiblemente un factor que pudo influir en este resultado son los procesos adaptativos desarrollados por los periodistas venezolanos frente a la crisis continua en las últimas décadas, pudiendo ser una línea de investigación a verificar a futuro.

Por otro lado, se encontró que a mayor edad se reduce la posibilidad de querer dejar su empleo, esta tendencia podría relacionarse con que los profesionales de los medios que son más jóvenes realizan más trabajo de campo en áreas de riesgo, lo que a su vez puede resultar en una mayor exposición a situaciones peligrosas y a una mayor vulnerabilidad para presentar problemas de salud mental y física (Bustamante-Granda et al., 2021; Gottfried et al., 2022; Miret, 2021). Asimismo, el segmento juvenil de trabajadores de los medios de comunicación enfrenta condiciones laborales más precarias, lo cual los hace más susceptibles a ser despedidos o explotados, especialmente durante y después de la pandemia por COVID-19 (Camponez y Oliveira, 2021; López-García et al., 2021; Periodistas sin Cadenas, 2021; Valencia-Espinoza, 2020). Además, los jóvenes usan más estilos de afrontamiento desadaptativos ante situaciones de alto estrés o estrés crónico (Bustamante-Granda et al., 2022), siendo el grupo prioritario que necesita más capacitaciones en habilidades de coberturas en situaciones de crisis (Bustamante-Granda et al., 2021; Gutiérrez-Coba, 2020; Macías y Robledo, 2021; Valencia-Espinoza, 2020).

En el estudio se identificó a la mala conectividad como factor de riesgo para querer dejar el empleo, dato consistente con otros estudios que han reportado que la digitalización de los medios y el teletrabajo, sin las condiciones adecuadas para realizarlos, puede empeorar el clima laboral y, por lo tanto, incrementar la rotación dentro de los medios (Berkowitz, 2019; Bernadas e Ilagan, 2020; Le Cam et al., 2021). Por lo tanto, es deber de los empleadores capacitar para reducir la brecha digital y mejorar las condiciones de conectividad de sus trabajadores cuando estos realizan teletrabajo.

En relación con el factor de protección que es el apoyo social percibido por parte del jefe inmediato, los resultados son consistentes con otros que reportan el impacto positivo de la preocupación, flexibilidad y cooperación que los trabajadores perciben por parte de sus empleadores (Beam y Spratt, 2009; Bustamante-Granda et al., 2022; Cotter, 2010). Entre 2020 y 2022, los trabajadores de los medios de comunicación tuvieron más dificultades para conciliar el trabajo con la familia, lo que incrementó el estrés (Bustamante-Granda et al., 2023) y experimentaron eventos vitales importantes como: duelos, dificultades económicas y de salud que ameritaban

apoyo por parte de sus organizaciones. Por tanto, se sugiere a futuro promover la creación de redes de apoyo social intergeneracional entre los miembros de los medios de comunicación para afrontar de forma resiliente las crisis.

Además, aunque en los medios latinoamericanos las amenazas de los actores políticos hacia las personas que generan opinión son cada vez más frecuentes (RSF, 2022; 2024), el estudio encontró un hallazgo contradictorio al mostrar que la confrontación política motiva a permanecer en el empleo, actuando como un factor protector, posiblemente la confrontación política genera en los periodistas un sentido de propósito vital y recompensas como mayor notoriedad en la sociedad, especialmente en medios digitales con retroalimentación constante por parte del público.

Entre las limitaciones del estudio están: el diseño transversal, el muestreo por conveniencia y la evaluación en formato *online*. Por tanto, son necesarias investigaciones complementarias para profundizar y corroborar los hallazgos. De igual manera, es importante ver si los factores de riesgo identificados también se presentan en otros países latinos que no se evaluaron en esta investigación. Finalmente, este estudio sugiere algunas líneas de acción para el futuro. Se requieren estudios cualitativos que ahonden en las experiencias de los trabajadores de los medios para comprender cómo se adaptan a las situaciones de riesgo e identificar las buenas prácticas implementadas por medios de comunicación, organizaciones públicas y privadas. Estas experiencias pueden servir de modelo para fortalecer la resiliencia a nivel individual, organizacional e intersectorial del sistema de apoyo a los trabajadores de la comunicación en los países de Latinoamérica.

5. Financiamiento

Esta investigación recibió el apoyo de la UNESCO- Montevideo que financió el levantamiento de datos, así como organizaciones no gubernamentales como FUNDAMEDIOS (Ecuador), MEDIANALISIS (Venezuela) e IPYS (Perú). Además, recibió apoyo de la Universidad Técnica Particular de Loja, para su desarrollo.

6. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4	Autor 5
Conceptualización	x	x	x	x	
Análisis formal	x	x			x
Obtención de fondos	x	x	x	x	
Administración del proyecto	x			x	
Investigación	x	x	x	x	
Metodología	x	x			
Tratamiento de datos	x	x			x
Recursos					
Software	x				
Supervisión	x				
Validación	x				
Visualización de resultados	x		x	x	x
Redacción – borrador original	x	x	x	x	
Redacción – revisión y edición	x	x	x	x	x

Bibliografía

- Álvarez, L., Aguilar, A., & Guadarrama, J. (2022). Reality of journalists in the central area of Ecuador in time of pandemic. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(19). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1043>
- Asociación Nacional de Periodistas del Perú. (9 de enero de 2023). Manifiesto de la ANP frente al actual contexto político y social. <https://anp.org.pe/manifiesto-de-la-anp-frente-al-actual-contexto-politico-y-social/>
- Barriga-Medina, H. R., Campoverde-Aguirre, R., Coello-Montecel, D., Ochoa-Pacheco, P., & Paredes-Aguirre, M. I. (2021). The Influence of Work–Family Conflict on Burnout during the COVID-19 Pandemic: The Effect of Teleworking Overload. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, Vol. 18, Page 10302, 18(19), 10302. <https://doi.org/10.3390/IJERPH181910302>
- Beam, R. A. y Spratt, M. (2009). Managing vulnerability: Job satisfaction, morale and journalists' reactions to violence and trauma. *Journalism Practice*, 3(4), 421-438. <https://doi.org/10.1080/17512780902798653>
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>
- Bernadas, J. M. A. C., & Ilagan, K. (2020). Journalism, public health, and COVID-19: some preliminary insights from the Philippines. *Https://Doi.Org/10.1177/1329878X20953854*, 177(1), 132–138. <https://doi.org/10.1177/1329878X20953854>
- Berkowitz, D. (2019). Reporters and their sources. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. 2nd Edition (pp. 165-179). New York: Routledge.
- Burgos, E. (2023). La censura digital en Venezuela: autoritarismo digital y vigilancia estatal en tiempos de COVID-19. *Revista Invecom*, 3(1), 131–148. <http://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/413>
- Bustamante-Granda, B. F., Rodríguez-Hidalgo, C., Cisneros-Vidal, M. A., Rivera-Rogel, D., & Torres-Montesinos, C. (2021). Ecuadorian journalist's mental health influence on changing job desire: A cross sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10139. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910139>
- Bustamante-Granda, B. F., Carrión-Salinas, G., & Velázquez, A. (2022). Estilos de afrontamiento al estrés por covid-19 en periodistas ecuatorianos. *Los nuevos materiales de comunicación y salud*. Ed U. Cuesta., A. Barrientos-Cuesta & L. Martínez-Martínez. Fragua.
- Bustamante-Granda, B. F., Torres-Montesinos, C., Cisneros-Vidal, M. A., Rivera-Rogel, D & Rodríguez-Hidalgo, C., (2023). Análisis de la salud mental de los periodistas durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador, Perú y Venezuela. CEDIA. <https://doi.org/10.48661/T7M7-C571>
- Camponez, C., & Oliveira, M. (2021). Jornalismo em Contexto de Crise Sanitária: Representações da Profissão e Expectativas dos Jornalistas. *Comunicação E Sociedade*, 39, 251–267. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3178](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3178)
- Confederación de Empresarios de Aragón (17 de abril de 2018). Riesgos psicosociales en medios de comunicación. <https://ceocaragon.es/noticias/riesgos-psicosociales-en-medios-de-comunicacion/>
- Cotter, C. (2010). *News Talk Investigating the Language*. Queen Mary University of London Journalism. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511811975>
- Chávez, R. (31 de diciembre de 2022). ANP registró 303 ataques a la libertad de prensa durante el año 2022. ANP Alertas. <https://anp.org.pe/anp-registro-303-ataques-a-la-libertad-de-prensa-durante-el-ano-2022/>

- Freedom House. (2021). Venezuela: Freedom in the World 2021 Country Report. <https://freedomhouse.org/country/venezuela/freedom-world/2021>
- Fonner, K. L., & Roloff, M. E. (2012). Testing the Connectivity Paradox: Linking Teleworkers' Communication Media Use to Social Presence, Stress from Interruptions, and Organizational Identification. *Communication Monographs*, 79(2), 205–231. <https://doi.org/10.1080/03637751.2012.673000>
- Fundamedios. (2022). Jornadas de violencia generalizada y sistemática vivió la prensa ecuatoriana durante el paro. <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/INFORME-COMPLETO-AQUÍ-1.pdf>
- Fundamedios. (2023). *Informe elecciones 2023. Asesinatos, atentados y balaceras los nuevos actores de las elecciones en Ecuador*. <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2023/02/INFORME-ELECCIONES-2023-1.pdf>
- Gottfried, J., Mitchell, A., Jurkowitz, M., & Liedke, J. (2022). *Older, younger journalists differ in views of work, use of social media*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/older-journalists-most-content-in-their-work-younger-journalists-more-likely-to-find-social-media-helpful/>
- Grohmann, R., Nonato, C., Marques, A. F., & Acosta Camargo, C. (2021). As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho: Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 39, 17–37. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2879](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2879)
- Gutiérrez-Coba, L. L. (2020). Professional situation and job satisfaction of Colombian journalists. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 2020, 1–26. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2020.7556>
- Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Johnson, L. C., & Andrey, J. (2008). 'I'm home for the kids': contradictory implications for work–life balance of teleworking mothers. *Gender, Work & Organization*, 15(5), 454–476.
- Le Cam, F., Pereira, F. H., & Ruellan, D. (2021). Violencia pública contra periodistas y medios de comunicación: Introducción. *Sobre el periodismo, About journalism, Sobre el periodismo*, 10(1), 6–9.
- López-García, J. M., Adorno Ocampos, E. A., & Cárdenas Areco, A. B. (2021). Estrés percibido por docentes de nivel escolar básico y medio del Paraguay durante la pandemia de Covid-19. *Revista Virtual de La Sociedad Paraguaya de Medicina Interna*, 67–75. <https://doi.org/10.18004/rvspmi/2312-3893/2021.08.02.67>
- Macías, R. A. G., & Robledo, D. A. C. (2021). Trabajar por amor al arte: precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), 209–228. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>
- Mann, S., & Holdsworth, L. (2003). The psychological impact of teleworking: stress, emotions and health. *New Technology, Work and Employment*, 18(3), 196–211. <https://doi.org/10.1111/1468-005X.00121>
- Miret, M. (2021). La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia. *Cuadernos de Periodista*, 42, 31–43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7981899>
- Mouratidis, K., & Papagiannakis, A. (2021). COVID-19, internet, and mobility: The rise of telework, telehealth, e-learning, and e-shopping. *Sustainable Cities and Society*, 74, 103182. <https://doi.org/10.1016/j.SCS.2021.103182>
- Press Emblem Campaign. (2022a). Countries with the most Covid-19 related journalist deaths. Countries with the Most Covid-19 Related Journalist Deaths. <https://presseblem.ch/-1.shtml>
- Press Emblem Campaign. (2022b). PEC annual report. Ukraine and Mexico most dangerous countries in 2022 for journalists. Press Emblem Campaign. <https://presseblem.ch/pec-news>

- Periodistas sin Cadenas. (2021). Despidos masivos de periodistas en Ecuador. Periodistas Sin Cadenas. <https://www.periodistassincadenas.org/despidos-masivos-periodistas-ecuador/>
- Prieto, M. B. (2021). Censura de medios y supervivencia del régimen en Venezuela: *Comillas Journal of International Relations*, 20(20), 17–30. <https://doi.org/10.14422/CIR.I20.Y2021.002>
- Reporteros Sin Fronteras. (2022). Ranking 2022. Clasificados de mejor a peor situación de la libertad de prensa. <https://rsf.org/es/classement/2022/américa>
- Reporteros Sin Fronteras. (2024). Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa RSF 2024 Análisis General: El periodismo, bajo las presiones políticas. <https://www.rsf-es.org/clasificacion-mundial-de-la-libertad-de-prensa-rsf-2024-analisis-general-el-periodismo-bajo-las-presiones-politicas/>
- Sardeshmukh, S. R., Sharma, D., & Golden, T. D. (2012). Impact of telework on exhaustion and job engagement: a job demands and job resources model. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 193–207. <https://doi.org/10.1111/J.1468-005X.2012.00284.X>
- Suh, A., & Lee, J. (2017). Understanding teleworkers' technostress and its influence on job satisfaction. *Internet Research*, 27(1), 140–159. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2015-0181/FULL/XML>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Tusa, F. (2022). Journalism in contexts of violence, main problems and possible solutions: perceptions of Latin American journalists. *Revista de Comunicación*, 21(2), 285–306. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A14>
- Observatorio de Periodistas Asesinados de la UNESCO (2022). Conocer la verdad es proteger la verdad. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383422_spa/PDF/383422spa.pdf.multi
- Valencia-Espinoza, G. (2020). Acentos y silencios en la protección a periodistas en Ecuador. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (3), 182–215. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/41>
- Vázquez-Valdez, J. A. (2022). Journalism and criminality, a relationship that narrow under neoliberal and domination dynamics. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 164–177. <https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2022.I56.10>
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker, S. K. (2021). Achieving Effective Remote Working During the COVID-19 Pandemic: A Work Design Perspective. *Applied Psychology*, 70(1), 16–59. <https://doi.org/10.1111/APPS.12290>
- World Medical Association. (2013). World Medical Association declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. In *Journal of the American Medical Association* (Vol. 310, Issue 20, pp. 2191–2194). <https://doi.org/10.1001/jama.2013.281053>

Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on generation Alpha

Consumo fragmentado de marcas en TikTok: El impacto de la publicidad en la generación Alfa

Cortés-Quesada, J. A., & Vizcaíno-Verdú, A.



Jose Antonio Cortés-Quesada. Universidad Internacional de La Rioja (Spain)

Assistant Professor and Academic Coordinator of the Degree in Marketing. He has a professional and academic career focused on communication, advertising and marketing. He is also a member of the Communication and Digital Society research group at UNIR. His research is focused on the study of the audience, as well as on advertising and audiovisual consumption from a generational point of view. He has published pioneering research on the insertion of traditional advertising in streaming content platforms.

<https://orcid.org/0000-0002-9292-2437> , joseantonio.cortes@unir



Arantxa Vizcaíno-Verdú. Universidad Internacional de La Rioja (Spain)

Associate Professor and Coordinator of Teacher Training at the School of Internet Didactics of the Faculty of Business and Communication. Her professional and academic career combines the areas of communication, advertising and visual arts. She is one of the Key Regional Leaders of the 'TikTok Cultures Research Network', and Section Editor and Social Media Manager of 'Revista Mediterránea de Comunicación'. She is also part of the research group Communication and Digital Society at UNIR, an external collaborator of the research group Communication and Specific Audiences at University of Alicante, and an alumni of the Influencer Ethnography Research Lab (IERLab). Her research focuses on the analysis of transmedia narratives, fandom, advertising literacy and popular culture on social networks.

<https://orcid.org/0000-0001-9399-2077> , arantxa.vizcaino@unir.net

Submitted: 02-09-2024 – Approved: 05-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3659>

ABSTRACT: TikTok's rapid rise and popularity pose challenges to young users. This study applies a mixed-methods approach to examine the impact of advertising on generation Alpha through the analysis of 500 child-targeted videos and the Delphi method with 12 psychologists. The quantitative content analysis reveals that TikTok's short, dynamic videos cater to children's preferences, with significant gender-based segmentation: boys are more frequently exposed to political and sports content, while girls encounter more beauty and lifestyle content. Experts indicate that the app's fragmented, fast-paced content diminishes attention spans and fosters addictive purchasing behaviors among the youngest audience. Furthermore, the subtle nature of influencer-driven advertising complicates children's ability to identify promotional content, potentially heightening their consumerism and anxiety. These findings underscore the urgent need for enhanced parental supervision, ethical advertising practices, and transparent regulatory measures to protect generation Alpha's psychological well-being from the effects of fragmented brand consumerism.

Keywords: childhood; social media; digital advertising; attention economy; short videos; mental health.

RESUMEN: El vertiginoso ascenso y popularidad de TikTok introducen desafíos únicos para los jóvenes usuarios. Este estudio aplica un enfoque metodológico mixto para explorar el impacto de la publicidad sobre la generación Alfa por medio del análisis de 500 vídeos dirigidos a menores y la técnica del método Delphi con 12 psicólogos. El análisis de contenido cuantitativo descubre que los vídeos cortos y dinámicos de TikTok se adaptan a las preferencias de los infantes, con una segmentación de género significativa: los niños están más expuestos a contenido político y deportivo, mientras que las niñas encuentran más contenido sobre belleza y estilo de vida. Los expertos indican que el contenido fragmentado y dinámico de esta aplicación disminuye la capacidad de atención y fomenta comportamientos de compra adictivos entre el público más joven. Además, la naturaleza sutil de la publicidad impulsada por influencers dificulta la capacidad de los menores para identificar contenido

promocional, lo que podría incrementar su consumismo y ansiedad. Estos hallazgos subrayan la urgente necesidad de activar una mayor supervisión parental, fomentar prácticas publicitarias éticas y garantizar medidas regulatorias transparentes para proteger el bienestar psicológico de la generación Alfa ante los efectos del consumismo fragmentado de marcas.

Palabras clave: infancia; redes sociales; publicidad digital; economía de la atención; vídeos cortos; salud mental.

1. Introduction

Since their inception, social media have significantly impacted the daily lives of people worldwide. Today, these platforms play a predominant role, especially in media, research, politics, and healthcare (Cruz et al., 2024), transforming how users continuously communicate (Arab and Díaz, 2015).

We are thus facing a digital revolution led by “metamedia” (Jensen, 2013), where new forms of interaction through images, videos, comments, and diverse content emerge daily (Rejman and Porada, 2022). This scenario fosters innovative modes of mass social interaction (Campos-Freire et al., 2016), consequently affecting the emotional and mental well-being of the population (Bashir and Bhat, 2016).

Children and adolescents, especially those belonging to the Alpha generation, are the most vulnerable and susceptible to the effects of these platforms, particularly their advertising strategies, as recent studies have elucidated (Carnelian-Tantra, 2022; Martínez-Estrella et al., 2023; Popa et al., 2023). Despite being born into a digital environment and demonstrating great proficiency in technology use and information consumption, their psychological behavior in this context shows greater excitability, irritability, and egocentrism (Danilova, 2022).

This highlights the need to study the possible effects of social media on this demographic group, as they represent the future of society. Indeed, social networking sites present new challenges in terms of entertainment, employment, and education (Wang, 2024), and the popularity of apps such as TikTok is rapidly growing among the youngest users (Shutsko, 2020).

In this context, the present research focuses on analyzing how generation Alpha, born between 2010 and 2025 (McCrindle, 2023), consumes audio-visual and advertising content on TikTok and how these messages can psychologically impact them. This work combines the analysis of youth advertising consumption and its psychological repercussions, contributing to scientific advancement concerning concerns about children’s use of social media in general (Bozzola et al., 2022) and TikTok in particular (Heng-Fung and Yuen-Wong, 2023). This approach advocates the creation of more ethical and healthy digital-social and commercial spaces that promote and respect the psychological wellbeing of future generations.

1.1. The success and popularity of TikTok

TikTok is a social media platform that was developed and launched in the international market by the Asian company ByteDance in 2017. Its technological structure integrates the apps Douyin and Musical.ly, which creatively simulate music videos generated by users (Vizcaíno-Verdú, 2024). From its foundation to 2024, TikTok has accumulated over 1.5 billion active users worldwide. This achievement makes the platform one of the fastest-growing apps within a relatively short period (Olcott, 2024).

TikTok presents itself as the leading tool for short-form videos, with content easily consumed by scrolling vertically through a smartphone (TikTok, n.d.). This trend confirms the current preference for “micro-films” (short films that do not exceed three minutes and can be as short as approximately 10 seconds) (Brisset, 2015). Moreover, this type of content is often preferred by new generations such as Z (Cortés-Quesada et al., 2022).

However, TikTok's algorithmic recommendation system was essential to its success. This algorithm uses artificial intelligence and machine learning to analyze user behavior and personalize their experiences, showing content tailored to their preferences and consumption habits (Siles et al., 2022). In other words, the personalization mechanism not only increases the time users spend on the platform (Zeng et al., 2021), but also maximizes exposure to targeted advertising content, making it a powerful tool for ad insertion (Yudhistira and Muflichah, 2022).

Unlike other social networking sites, such as Instagram, owned by Meta, TikTok's algorithm was not originally public and transparent. This has generated various controversies (Kosters and Gstrein, 2024). For instance, the app exhibits a pattern of hiding content from users who supposedly do not fit the standards of "hegemonic beauty", thus invisibilizing overweight individuals (Harriger et al., 2023), people with lower economic status, or those with disabilities (Ionescu and Licu, 2023), marginalizing all users and communities (Delmonaco et al., 2024). Additionally, the app rewards users who create and share content for the first time, but penalizes them by hiding their digital production if they are not consistent (Quiroz, 2020).

Generally, TikTok boosts posts that generate more engagement (interactions, views, and other forms of audience interaction), regardless of whether their narrative is positive, negative, real, or contains morally and ethically questionable elements (racism, sexism, ableism, homophobia, etc.) (Bueno-Fernades and Campos-Pellanda, 2022). Nevertheless, this type of content seems to favor the *snackable* audio-visual consumption preferred by the youth population (Cortés-Quesada et al., 2023), whose effects are unavoidable.

1.2. The effect of TikTok on youth

Social media has facilitated some advantages, such as rapid communication, connection, and information dissemination among the global citizenry (Tan-Phat, 2024), but it also raises dissonance in their study and social impact. Analyzing the content offered by these platforms reveals the "era of emptiness". This indicates that TikTok, like other platforms, accelerates life rhythms and reduces the ability to abstract or manage boredom among users (Blasco-Fontecilla, 2021).

The app has become the preferred social communication channel among the younger generation, in which they participate, exchange messages, and consume audio-visual content daily (Owens, 2024). Adolescents and young adults are becoming the most active content creators on this platform due to its easy system for gaining fame (Abidin, 2021).

However, some studies have emphasized that prolonged exposure to such content can affect users' attention (Abidin, 2021) and negatively impact eyesight or the central nervous system in the long term (Moncada-Jiménez and Chacón-Araya, 2012). In other words, the constant use of TikTok and exposure to its fragmented content can adversely influence the physical and cognitive health of children due to its repetitive and often distressing nature as well as the uncontrolled dissemination of information and advertising (Turuna et al., 2024).

One of the main issues with TikTok is that younger audiences may struggle to discern between content harmful to their visual or mental health and beneficial or truthful content. As McCashin and Murphy (2022) pointed out, it is crucial for communication and mental health professionals to combine efforts to understand the consumption system and its potential effects (Montag et al., 2021). In recent years, there has been an increase in hostile messages on TikTok (Sidorenko-Bautista et al., 2021), including, among other content, *fake news* or malicious messages (García-Marín and Salvat-Martinrey, 2022).

The detrimental effects of TikTok use are largely related to how users interact with the platform. These effects include patterns of addictive and uncontrolled consumption (Miao et al., 2023), the spread of misinformation (Alonso-López et al., 2021), and depressive tendencies (Montag and Markett, 2024). In addition, excessive use of TikTok has been linked to symptoms of depression, anxiety, and attention deficits (Zheluk et al., 2022).

In this context, advertising plays a significant role. Brands exploit the addictive nature of TikTok through explicit advertising messages and *influencer* marketing strategies to develop more personalized and targeted campaigns based on its opaque algorithmic recommendation system.

1.3. The prominence of advertising on TikTok

On TikTok, a platform characterized by its high interactivity and algorithmic personalization capabilities (Lu, 2024), advertising strategies have acquired new dimensions and marketing opportunities. The app's focus on short-duration audio-visual content facilitates the implementation of marketing strategies aimed at fostering continuous engagement between users and brands (Babu et al., 2024).

In this environment, the use of short and dynamic videos allows brands to tell stories that capture generation Alpha's attention in only a few seconds. These narratives can include customer testimonials, behind-the-scenes stories of products, and real-life usage examples that help humanize the brand and strengthen the emotional connection with this demographic (Clark and Melancon, 2013). Thus, young's people ability to interact directly with this content through comments, likes, and shares further reinforces the bond with the brand and its socializing agents, the *influencers* (Lajnef, 2023; Zozaya-Durazo et al., 2022).

Another effective technique for brands is the implementation of *challenges* and hashtag-based campaigns (Toni and Mattia, 2021). These strategies encourage young users to participate proactively by creating their own content related to the brand, thereby amplifying its reach and generating a quasi-addictive sense of belonging (Miranda et al., 2023). These practices, based on the consistency of impact and adoption of youth vernaculars, promote greater loyalty and long-term engagement.

Hence, from a communicational and psychological dimension, it is crucial to consider the responsibility of all parties involved in disseminating such content, especially considering the impact that continued consumption can have on younger generations.

2. Objectives

To analyze the impact of advertising consumption by generation Alpha on TikTok from audio-visual and psychological perspectives, the research was organized according to the following objectives:

- (O1) Conducting a comprehensive analysis of TikTok content targeting children, focusing on audio-visual elements.
- (O2) Examining the presence of content segmentation by gender among children during TikTok consumption.
- (O3) Identifying and categorizing advertising content aimed at children on TikTok.
- (O4) Understanding the psychological effects of audio-visual and advertising content consumption in children.

3. Methodology

To conduct the analysis, we employed a mixed methodology that integrated both quantitative and qualitative analyses (Chaves-Moreno, 2018). In the initial phase, we analyzed the audio-visual content of TikTok using quantitative content analysis, which enabled us to extract numerical results aimed at identifying significant correlations (Abela, 2002). Subsequently, we

presented these results to a group of psychological experts using the qualitative Delphi method (Fletcher and Marchildon, 2014) to assess the impact of this type of consumption on children's everyday lives.

3.1. First stage: Content analysis from the perspective of the generation Alpha

To perform a quantitative content analysis, we created two *ad hoc* profiles on TikTok. We selected the minimum age allowed by the app in Spain at the time of analysis (February-March 2024) to create blank profiles for 14-year-olds (born in 2010). This was justified by aligning with the generation Alpha conception (McCrindle, 2023) and differentiating them by available gender at the time of creation (boy/girl).

Before starting data collection, we carried out a pre-test to validate the inter-coder reliability analysis. We randomly selected a sample of 25 videos from each researcher, who individually analyzed the same set. Additionally, we measured the level of inter-coder agreement using Cohen's Kappa coefficient, resulting in $k = 1$, $p = < .001$, indicating almost perfect agreement.

Based on the outlined objectives, we selected a series of nominal and open variables to deductively analyze the content offered to children on TikTok (Table 1). In this initial phase, we aimed to: (O1) study the audio-visual format of the content appearing on TikTok for generation Alpha; (O2) analyze whether there is a differentiated segmentation based on the gender of children on TikTok; and (O3) identify advertising within the content targeted at this demographic group.

Table 1. Selected variables for content analysis

(O1) Audio-visual format		(O1/O2) Type of content		(O3) Nature of content	
Category	Code	Category	Code	Category	Code
Type of shots	Extreme long shot, long shot, full shot, American shot, medium shot, medium close-up, close-up shot, multiple shots, no shot	Video duration	5/10 s, 11/15 s, 16/20 s, 21/30 s, 31/40 s, 41/50 s, 51/60 s, + 1 min, 2 min, + 2 min, more than one part, timeless image carousel	Level of communicative formality	Formal verbal/non-verbal communication, informal verbal/non-verbal communication, mixed verbal/non-verbal communication, vulgar/aggressive communication
		Theme of the video	Politics, humor, cinema, music, fashion and beauty, sports, tutorials, food, books, science, current news, automotive, lifestyle, dissemination, TV clips, information, education, dance, art and culture, travel, environment and sustainability, personal coaching, animals, languages, finance, photography and video, social claim, opinion, motivational, advertising, other	Performer	Children, adolescents, adults, elderly, animals and people, no people
Visual effects	Use effects, Do not use effects			Nature of content	Influencer advertising, original content (non-promotional), viral content (mimics trends), business advertising, media channel

Source: Created by the authors.

Each researcher was assigned to either the girl or boy profile and accessed it individually and daily using the selected profiles, collecting and recording information based on pre-established variables in a spreadsheet. The procedure involved viewing videos from the “For You Page” (FYP) without any form of interaction, such as likes, shares, comments, or navigation to other videos, to prevent the activation of a deeper level of the recommendation algorithm. This analysis was limited to a maximum of 20 minutes per profile each day. The process was performed during February and March 2024, resulting in a sample of 500 videos.

3.2. Second stage: Delphi method with experts in psychology

We implemented the Delphi method in the second phase with experts in the field of psychology to understand the potential effects of consuming this type of content in children (O4). We designed a Spanish-language questionnaire adapted to the contextual research scenario of the researchers (see <https://forms.office.com/e/eEfBxchggW>) with 20 multiple-choice questions and dichotomous and open-ended rating scales.

After collecting data from this initial questionnaire, we developed a second form (see <https://forms.office.com/e/VCqW4eG1ES>) with five questions focused on expert evaluation and consensus. It is important to note that all experts provided informed consent before participating in accordance with ethical standards.

To select participants for the panel, we considered three psychological activity domains in Spain relevant to the context of our researchers' analysis: (1) educational-academic (university researchers and faculty), (2) general psychology (licensed psychologists), and (3) clinical experts in children and adolescent psychology. These participants were identified using non-probabilistic convenience sampling as key informants for a qualitative study of Spanish medical and university directories (Tongco, 2007).

17 experts participated in the first questionnaire, whereas 12 participated in the second. Thus, we exclusively considered the responses of 12 participants. After configuring the panel, we applied the Expert Competence Coefficient (K) (Cabero-Almenara and Infante-Moro, 2014), which encompasses three scenarios (see Table 2):

- The K must be greater than 0.8 to be part of the expert panel.
- The result of the Knowledge Coefficient (Kc) (knowledge of the subject matter) should be represented on a scale of 0 to 10, and the result should be multiplied by 0.1.
- The result of the Argumentation Coefficient (Ka) should sum the degree of influence of each expert (high/medium/low).

Table 2. Calculation of Ka for K for each expert

Source of argumentation	Degree of influence A	Degree of influence M	Degree of influence B
Research conducted by the expert	0.3	0.2	0.1
Professional experience in the field of analysis	0.5	0.4	0.2
Technical work experience – non-theoretical	0.05	0.05	0.05
Personal knowledge on the subject	0.05	0.05	0.05
Personal knowledge on the subject outside the expert's country of origin	0.05	0.05	0.05
Expert intuition	0.05	0.05	0.05

Source: Created by the authors based on Cabero-Almenara and Infante-Moro (2014).

Considering the Ka value of each expert, we calculated the K to determine the value of the panel for this study.

As shown in Table 3, we did not exclude any participants' responses from either questionnaire, as the expert competence coefficients were optimal ($K \geq 0.8$).

Table 3. Calculation of the Expert Competence Coefficient (K)

Expert Competence Coefficient (K)	Expert											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Assessment of the degree of knowledge coefficient (Kc)	Kc x 0.1											
Not a specialist and possesses no knowledge of the subject (0)												
Not a specialist but possesses limited knowledge of the subject (3)					X							
Not a specialist but possesses knowledge of the subject (6)	X						X					
Specialist and possesses considerable knowledge of the subject (9)				X		X		X	X	X	X	
Specialist and possesses comprehensive knowledge of the subject (10)		X	X									X
Pre-calculated value of Ka	0.8	0.8	0.8	1	0.7	0.6	0.5	0.8	1	0.8	1	0.8
Expert Competence Coefficient (K)	1.4	1.8	1.8	1.9	1	1.5	1.1	1.7	1.9	1.7	1.9	1.8

Source: Created by the authors based on Cabero-Almenara and Infante Moro (2014).

4. Results

The findings were structured and grouped by approach: (a) the consumption patterns of generation Alpha from an audio-visual and advertising perspective and (b) the potential effects of such content on children from an expert psychological perspective.

4.1. The consumption of generation Alpha on TikTok

Based on the first audio-visual and advertising approach, the results were organized according to the following objectives: (O1) analysis of audio-visual consumption, (O2) relationship between the gender of children and TikTok consumption, and (O3) identification of advertising content on TikTok.

4.1.1. O1: Audio-visual analysis of content targeted at children

First, we conducted an analysis to explore the correlations between audio-visual variables (shots, graphics, and effects used) and the independent variable “time” on TikTok videos featured in the “For You Page” for young users. The Kolmogorov-Smirnov test indicated that all variables deviated significantly from a normal distribution. Specifically, for the “shot” variable, $K-S(500)=0.229, p<0.001$; for “graphics”, $K-S(500)=0.485, p<0.001$; for “time”, $K-S(500)=0.191, p<0.001$; and for “effects”, $K-S(500)=0.491, p<0.001$. Consequently, we employed the Spearman test to identify significant correlations among the non-parametric data (Table 4).

Table 4. Gender and content Spearman correlations

Time	Shot	Graphics	Effects
	.299**	.029	.230**
Sig.	.001	.512	.001
p	.54	.17	.47
1- β	1	.99	1

**The correlation is significant at the 0.01 level.

The test revealed significant correlations between “shot” and “time” ($r=0.299$, $p<0.001$) and between “effects” and “time” ($r=0.230$, $p<0.001$). However, no significant correlation was found between “graphics” and “time” ($r=0.029$, $p=0.512$). These coefficients indicated moderate effect sizes for the relationships between shot and time ($r=0.299$) and between effects and time ($r=0.230$), suggesting that variations in shot types and the use of effects are moderately associated with changes in video duration. The non-significant correlation between graphics and time ($r=0.029$) implied that graphics play a less pivotal role in determining video length in the youngest consumption of TikTok.

To further understand the association between shot and time, we performed a chi-square test and calculated the Cramer’s V. The chi-square test revealed a significant association between both variables: $X^2(N=500)=268.152$, $p<.001$, Cramer’s V=.221. This showed a moderate relationship between the type of shot and the duration of the TikTok videos.

We observed that certain types of shots were particularly prevalent for specific durations. For instance, “medium shots” were the most frequent across various time segments, including 5-10 seconds ($n=20$), 11-15 seconds ($n=25$), and 41-50 seconds ($n=7$). In contrast, “extreme close-up shots” were rare, appearing predominantly in the 31-40 seconds ($n=2$) and 51-60 seconds ($n=1$) categories. “Multiple shots” were significantly more common in longer videos, with notable counts in the 1-minute ($n=29$) and 2-minute ($n=26$) categories.

The preference for “medium” and “multiple shots” in specific time segments reflects a strategic approach by content creators and brands to maintain the youth viewer attention. Particularly, “medium shots” provide a balanced view that can capture both action and context, making them versatile for various types of content. The frequent use of “multiple shots” in longer videos revealed an effort to keep the content dynamic and interesting, which is crucial for retaining user attention over extended periods on an ephemeral-content platform.

We also analyzed the association between the effects and time using the chi-square test and Cramer’s V. The chi-square test results showed a significant association, $X^2(N=500)=73.820$, $p<.001$, Cramer’s V=0.272. An exploration of the cross-tabulation between these variables revealed that videos with effects were notably more prevalent for shorter durations, specifically in the 5-10 seconds ($n=37$) and 11-15 seconds ($n=28$) categories. Conversely, videos without effects were more evenly distributed across various time segments, with a substantial presence for longer durations, such as 51-60 seconds ($n=45$) and over 1 minute ($n=54$).

The expected counts provided further insight into these patterns. For videos with effects in the 5-10 seconds category, the observed count ($n=37$) significantly exceeded the expected count (17.8), whereas the observed count for videos without effects in the same category ($n=55$) was lower than the expected count (74). This finding implies a strong preference for using the effects of shorter videos.

On the other hand, for posts over 1 minute in length, the observed count for videos with effects ($n=10$) was lower than the expected count (12.4), indicating a lesser tendency to use effects in longer videos. This trend is further supported by the linear-by-linear association (22.906, $p<.001$), reinforcing the notion that the use of effects is strategically employed based

on video length. Thus, the inclination for effects in shorter videos highlights a critical strategy for content creation in TikTok. These effects may quickly capture and retain the attention of children, which is essential for short-form video content.

4.1.2. O2: Relationship between children's gender and TikTok consumption

Subsequently, we applied the Kolmogorov-Smirnov test to assess the normality of the distribution among variables related to gender and content characteristics, including content type (themes), level of communicative formality, performer, and the nature of the content. Our analysis included 500 videos with a standardized sample size of $n > 50$. The results indicated that the significance level was below $p > .05$ for all variables ($K-S(500) = .361_{\text{gender}}; .166_{\text{type of content}}; .380_{\text{level of communicative formality}}; .285_{\text{performer}}; .453_{\text{nature of content}}$, $p = .001$). Based on these findings, we proceeded with the Spearman's correlation test for non-parametric data (Table 5).

Table 5. Gender and content Spearman correlations

Gender	Type of content	Level of communicative formality	Performer	Nature of content
	-.106*	.031	.003	-.110*
Sig.	.017	.493	.939	.014
p	.32	.17	.05	.33
1- β	.99	.99	.97	.99

*The correlation is significant at the 0.05 level.

We found that gender did not appear to affect the type of content offered to children in the “For You Page” section of TikTok. In this case, significant relationships between gender and “type of content” and “nature of content” stood out, with negative relationships, medium effect sizes, and a high probability of being real effects due to their high statistical power. To deepen our understanding of these relationships, we employed the chi-square test and Cramer's V test.

Our analysis of the association between gender and “type of content” ($X^2(N=500)=113.779$; $p < .001$, Cramer's $V = .477$) revealed a highly significant and moderately strong correlation. Males demonstrated a marked preference for content related to “politics” and “sports”, whereas females showed a predilection for “fashion and beauty” as well as “lifestyle”. This gender-based divergence in content engagement suggests that underlying sociocultural factors influence content consumption patterns.

Furthermore, our analysis of the relationship between gender and the “nature of the content” exposed a significant yet comparatively weaker association ($X^2(N=500)=18.844$; $p < .001$, Cramer's $V = .194$). This result indicates that although gender influences content consumption, its strength varies. Delving into the data, we found that a young boy profile receives more content related to “*influencer*-driven advertising” (nine instances) than girls (three instances). Conversely, girls consumed substantially higher engagement with “original non-promotional content”, recording 221 instances versus 157 instances for males. This indicates a stronger broadcast of authentic and creative content among girls. Both genders show nearly identical consumption of “viral content” that mimics trends, with boys at 20 instances and girls at 21 instances. This suggests a universal appeal for trending content, reflecting similar trend-following behaviors regardless of gender.

However, a notable gender difference emerged in consumption with “business advertising content”, where boys (43 instances) were more than twice as engaged as girls (21 instances). This indicates that boys may be more targeted by direct commercial messages. Additionally, media channels remained low for both genders, with two instances for boys and three for girls, suggesting a reduced broadcast of traditional media videos among young TikTok users.

These findings highlight the pivotal role of content type and nature in shaping gender-specific engagement in TikTok in the generation Alpha. Despite diverse factors such as video performers, communicative style, or technological affordances, the type and nature of content remain the most salient factors in understanding gender dynamics on this platform.

4.1.3. O3: Advertising content targeted at children on TikTok

Finally, we observed that the brands most frequently appearing in the content viewed by the children on TikTok were predominantly related to clothing, fashion, accessories, audio-visual consumption, and technological tools. Brands such as Shein, AliExpress, and Vinted were most advertised in the fashion and fast fashion sectors (Table 6).

Table 6. Brands with the greatest presence on TikTok for the 14-year-old profiles

Brand	Sector
Shein	Fast fashion retailers.
La Cuponera	Online loyalty programs to offer branded product deals.
Disney +	Video on-demand streaming media platforms.
AliExpress	Online retailers.
Vinted	Fast fashion retailers.
AI Cleaner	Free Android apps.

Source: Created by the authors.

It is essential to highlight that, from the analyzed content, advertisements constituted 13.2% of the total, ranking third among the categories with the highest presence; following humorous content (25.2%) and dance content (16.2%). Furthermore, regarding promotional content, we identified the following strategies:

- Original content with no promotion intent (75.6%).
- Direct promotional content from commercial enterprises (12.8%).
- Viral content emulating trends and challenges featuring brands (8.2%).
- *Influencer*-driven advertising (2.4%).
- Cross-media content (1%).

Qualitative notes were gathered on the content viewed during analysis. In this sense, in several videos classified as “original content with no promotional intent” or “viral content that emulates trends and challenges”, brands appeared intentionally, reminiscent of the *product placement* advertising practice. Additionally, in some of these videos, the interlocutors used aggressive language, pushing the user toward the purchase or use of the product.

4.2. O4: Effects of promotional and fragmented consumption on generation Alpha

To address the fourth objective concerning the impact of the analyzed content on TikTok, the findings were shared with experts. First, it is important to highlight that 77% of psychologists determined that social media, in general, negatively affects the cognitive and social development of children. Furthermore, 83% held negative opinions about TikTok.

In this context, we divide the results into three sections: (a) audio-visual effects, (b) advertising effects, and (c) expert recommendations to protect future generations in their audio-visual and advertising-driven consumption of TikTok.

4.2.1. TikTok audio-visual effects

Experts unanimously indicated that the continuous consumption of short videos (ranging from 10 to 15 seconds) composed of multiple shots negatively impacts young people. They highlighted that this type of daily, sustained consumption diminishes attention spans in adults, but for young people, it significantly impairs their ability to concentrate on any task or activity outside social media. They also noted that this pattern of audio-visual consumption could erode their patience and tolerance levels.

Notably, 32.6% of the analyzed videos were between 5 and 15 seconds long and featured multiple shots. Experts explained that children's brains adapt to these fragmented stimuli, leading to heightened addiction and the development of compulsive behaviors that increase the need for immediacy (in consumption, acquisition, communication, and other areas) in their daily lives.

From a media consumption perspective, psychologists pointed out that the design of this platform prioritizes emotional, relational, and narrative elements in order to capture young people's attention. As a result, TikTok generates cerebral hyperstimulation, which diminishes attention and motivation for other informational formats or activities requiring sustained attention, such as studying or engaging in family conversations.

4.2.2. TikTok advertising effects

As previously noted, 13.2% of the examined content comprised advertisements or content related to brands, products, or services. Given these data, psychologists indicated that generation Alpha members lack the tools and critical perspective to responsibly identify and evaluate advertising content, making them vulnerable individuals. They particularly emphasized the issue of masked or non-explicit advertising by opinion leaders, such as *influencers*, which leads to misconceptions about the veracity of content or products.

88% of the experts also pointed out that any uncontrolled advertising content on TikTok is indeed harmful to younger generations, as it creates needs from an early age that hinders healthy cognitive development. Simultaneously, they noted that this type of advertising (unregulated, *influencer*-driven, subliminal, and so on) fosters more consumerist behaviors, which can lead to anxiety, since young people do not have the financial resources to acquire certain products or services. They also highlighted that these strategies could affect their capacity for self-control in future adult consumption.

When discussing the types of advertising content (fashion, accessories, lifestyle, tech applications, and others) and identified gender bias (more advertising in the male profile than in the female profile), the 82% of the experts believed that it negatively or very negatively affects young people. They highlighted that excessive advertising related to lifestyle or fast fashion products contributes to unrealistic comparisons with beauty standards, resulting in low self-esteem and personal insecurity. Some experts additionally stated that brands target these vulnerable audiences, circumventing current regulations on TikTok.

Furthermore, when evaluating why more advertising might appear directed at boys' profiles than girls' profiles, the experts agreed. If this phenomenon is driven by TikTok's algorithmic recommendation system, brands will reinforce gender gaps in the consumption of advertising content targeted at children.

4.2.3. Expert consensus: a multifaceted regulation of TikTok to protect children

Of the experts, 72.7% asserted that generation Alpha children should not have access to their smartphones. Furthermore, 82% believed that access to TikTok and similar social media platforms should be not permitted. Although they acknowledged that integrating technology

into young people's lives is inevitable and partly essential, they called for a stronger and more effective parental supervision system to prevent children from engaging in continuous and uncontrolled advertising on the platform.

Psychologists have also highlighted the negligent use of the internet by many global users, which has inevitably affected children through the design of these platforms. They emphasized that children must be protected from any factors that could harm their physical development and mental health, identifying TikTok as one of the most detrimental apps for this group due to its fragmented and fleeting audio-visual content and uncontrolled or subliminal advertising.

To address this issue, 45.4% of the psychologists recommended an outright ban on creating social media profiles for children. Additionally, 36.6% advocated the implementation of more thorough parental controls than currently available on TikTok. Only 19% of the participants deemed it essential to enforce laws regulating these social media platforms and their content. They explained that maintaining effective parental control is challenging because of the existing technological generational gap, advocating for shared responsibility among parents, guardians, app developers, and governments to protect children from harmful content.

5. Discussion and conclusions

Alpha members currently represent the most vulnerable demographic for advertising on social media platforms (Carnelian-Tantra, 2022; Martínez-Estrella et al., 2023; Popa et al., 2023), particularly on TikTok. This study presents several findings that indicate the potential effects of consuming audio-visual and promotional content in this demographic group. We found that the hyperconnectivity fostered by this system, as noted by Danilova (2022), impacts young people's mental health by accelerating fragmented and advertisement-laden consumption, leading to the following conclusions:

- C.1. Videos appearing during TikTok consumption on youth profiles feature short formats with multiple shots, potentially impairing activities requiring sustained attention (such as studying, physical activities, and others) and fostering anxious behaviors (Zheluk et al., 2022). Additional studies have confirmed that highly fragmented and visually stimulating content can reduce young people's concentration ability and increase anxiety levels (Abidin, 2021; Montag and Markett, 2024). Similar to video games or streaming platforms, it would be beneficial to include visual or auditory warnings on videos that might be harmful to young viewers or those with photosensitivity to TikTok.
- C.2. TikTok's content segmentation varied according to the user's gender. Boys encounter more advertising content (70%) than girls do (30%). Additionally, boys tend to consume more political or sports content, whereas girls are more exposed to beauty, makeup, and lifestyle content. Further research supports that such segmentation can lead to greater exposure to specific types of advertising based on gender, reinforcing biases, and perpetuating inequalities in young's people perceptions and aspirations (Ionescu and Licu, 2023). This content can perpetuate the uncontrolled dissemination of advertising, introducing gender biases in the consumption patterns of future generations (Turuna et al., 2024).
- C.3. Advertising ranked third among the content consumed by young people on TikTok. Over 10% of this category is described as subliminal or *influencer*-driven advertising (Zozaya-Durazo et al., 2022), with no clear indication of the promotional nature or purpose of the video. The identified advertising mainly promotes fast fashion and lifestyle brands. Additional research underscores the need for stricter regulation and transparency measures in digital platform advertising to protect young people's mental health (García-Marín and Salvat-Martinrey, 2022; Bueno-Fernades and Campos-Pellanda, 2022). Such messages can negatively impact young people by distorting the concept of

a “perfect” body image (Harriger et al., 2023), increasing objectification, and causing mental disorders related to individual and collective body image.

- C.4. Experts collaborating on this research, recognizing the potential effects of such applications, advocate for a multifaceted intervention to mitigate TikTok’s impact on the Alpha generation. Issues range from addictive and uncontrolled consumption (Miao et al., 2023) to an increasingly misinformed society (Alonso-López et al., 2021) and rising mental health problems (Zheluk et al., 2022). It is crucial to emphasize and implement media and information literacy for new generations, enhance shared parental control systems to bridge the generational gap, and promote governmental intervention involving competent bodies in the design and regulation of this application (Montag et al., 2021; McCashin and Murphy, 2022; Miao et al., 2023). Historically applied to other mass media, it is imperative to protect and safeguard young people against challenges emerging from inherently commercial fields on platforms built on ephemeral, algorithmic, opaque, and audio-visual foundations.

5.1. Limitations and future research lines

One of the limitations of the present study involves the analysis of consumption from profiles created *ad hoc* to explore youth engagement on TikTok. The interaction and intervention of researchers may have biased the results because of the platform’s algorithmic recommendation system. Consequently, we did not capture the opinions and experiences of primary users, namely young people, as this was an exploratory and preliminary analysis. In this sense, it would be valuable to comprehend the perspectives of generation Alpha regarding the types of audio-visual and advertising content they engage in and consume on TikTok.

Moreover, during the analysis of quantitative data, we identified advertisements of questionable ethical quality (considering that the profiles were expressly “navigated by children”), which precluded a more in-depth and qualitative exploration. From this perspective, it is essential to examine how fragmented-brand advertising strategies are evolving on social media as popular as TikTok, which appears to circumvent regulations and restrictive moderation systems designed to protect children.

6. Contribution

Task	Author 1	Author 2
Conceptualization	x	x
Formal analysis	x	x
Project administration	x	
Investigation	x	x
Methodology	x	x
Data curation	x	x
Resources	x	x
Software	x	x
Supervision	x	
Validation	x	x
Visualization	x	x
Writing – original draft	x	
Writing – review and editing	x	x

References

- Abela, J. (2002). *Técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Universidad de Granada.
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. and Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3411>
- Arab, L. E. and Díaz, A. (2015). Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Bashir, H. and Bhat, S. A. (2016). Effects of social media on mental health: A review. *International Journal of Indian Psychology*, 4(3), 125-131. <https://doi.org/10.25215/0403.134>
- Blasco-Fontecilla, H. (2021). The impact of social networks on individuals and society: Social networks, social sheepfold, or spider's web? *Tarbiya*, 49, 97-110. <http://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di-Mauro, A., Di-Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G. and Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16). <https://doi.org/10.3390%2Fijerph19169960>
- Brisset, D. (2015). *Nueva tipología de los productos audiovisuales (según su duración)*. Universidad de Málaga.
- Bueno-Fernades, A. C. and Campos-Pellanda, E. (2022). Gender stereotypes in TikTok and Instagram: A reverse engineering experiment for understanding the mechanisms of social network algorithms. *Universitas*, 37, 233-255. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Cabero-Almenara, J. and Infante-Moro, A. (2014). Using the Delphi method and its use in Communication research and education. *EDUTEC*, 48, 1-16. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. and Martínez-Fernández, V. A. (2016). The impact of social media in journalism. *Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carnelian-Tantra, G. (2022). Building brand relationship through millennial generation behaviors: Marketing strategy on Instagram. *Journal of Visual Communication Design*, 6(2), 97-108. <https://doi.org/10.37715/vcd.v6i2.2703>
- Chaves-Moreno, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. UTMACH.
- Clark, M. and Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p132>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T. and Fuentes-Cortina, G. (2022). Study of the audiovisual consumption of generation Z in Spain. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T. and Fuentes-Cortina, G. (2023). Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: Preference for snackable content. *Doxa. Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Cruz, I. J., Berra-Barona, C. and Rodríguez-León, Y. J. (2024). The effect of social networks on the development of cognitive skills: Exploratory factor analysis. *Universidad & Ciencia*, 13, 83-98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11583299>

- Danilova, L. N. (2022). Psychological and pedagogical profile of the Alpha generation. *Sociokinetics*, 28(4), 5-12. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2022-28-4-5-12>
- Delmonaco, D., Mayworm, S., Thach, H., Guberman, J., Augusta, A. and Haimson, O. L. (2024). “What are you doing, TikTok?”: How marginalized social media users perceive, theorize, and “prove” shadowbanning. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 154. <https://doi.org/10.1145/3637431>
- Fletcher, A. J. and Marchildon, G. P. (2014). Using the Delphi method for qualitative, participatory action research in health leadership. *International Journal of Qualitative Methods*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.1177/160940691401300101>
- Grönroos, C. (2010). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>
- Harriger, J. A., Thompson, J. K. and Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222-226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>
- Heng-Fung, A. C. and Yuen-Wong, K. K. (2023). Tick-Tock: Now is the time for regulating social media for child protection. *BMJ Paediatrics Open*, 7(1), 1-2. <https://doi.org/10.1136/bmjpo-2023-002093>
- Ionescu, C. G. and Licu, M. (2023). Are TikTok algorithms influencing users’ self-perceived identities and personal values? A mini review. *Social Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
- Jensen, K. B. (2013). How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication. *First Monday*, 18(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4870>
- Kosters, L. and Gstrein, O. J. (2024). TikTok and transparency obligations in the EU Digital Services Act (DSA) – Scoping review. *Zeitschrift für Europarechtliche Studien*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4652543>
- Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. and Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, Mexico, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- McCashin, D. and Murphy, C. M. (2022). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- McCrindle, M. (2023). *Generation Alpha*. Hachette Australia.
- Miao, C., Lei, J., He, R., Jiang, Y. and Yang, H. (2023). TikTok use and psychological factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Research*, 325. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115247>
- Miranda, S., Trigo, I., Rodriguez, R. and Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- Moncada-Jiménez, J. and Chacón-Araya, Y. (2012). The effect of playing videogames on social, psychological and physiological variables in children and adolescents. *Retos*, 21, 43-49.
- Montag, C., Yang, H. and Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Montag, C. and Markett, S. (2024). Depressive inclinations mediate the association between personality (neuroticism/conscientiousness) and TikTok use disorder tendencies. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01541-y>

- Olcott, E. (2024, March 8). Instagram overtakes TikTok in app downloads in race for new users. *Financial Times*. <https://bit.ly/4ff8uya>
- Owens, E. (2024). Teens on TikTok: Understanding young people's digital agency as practice. *International Research in Children's Literature*, 17(2), 174-188. <https://doi.org/10.3366/ircl.2024.0562>
- Popa, A., Aurora-Marin, B. C. and Cerchia, A. E. (2023). The new paradigm of online marketing: A study of generation Z consumers' behaviour and their attitude towards brands. *BASIQ 2023 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 359-368. <https://doi.org/10.24818/BASIQ/2023/09/040>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. The favorite app during the isolation. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rejman, K. and Porada, M. (2022). Social media – A new era of communication. *Humanities and Social Sciences*, 29(2), 43-49.
- Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Participation, user experience, and applications of social computing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. and Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L. and Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Suárez-Álvarez, R. and Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: Advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175-191.
- Tan-Phat, N. (2024). Positive and negative effects of TikTok on the shopping behavior of young people today. *Chinese Journal of Geotechnical Engineering*, 46(5). <https://doi.org/10.57030/CJGE.2024.46.5.1-6>
- TikTok. (n.d.). *About TikTok*. <https://bit.ly/4cRMRCi>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Etnobotany Research & Applications*, 5, 147-158.
- Turuna, R., Cormier, W., Zimmerman, R., Ow, N., Zenone, M., Quintana, Y. and Barbic, S. (2024). Exploring how youth use TikTok for mental health information in British Columbia: Semistructured interview study with youth. *JMIR Infodemiology*, 4(1). <https://doi.org/10.2196/53233>
- Vizcaíno-Verdú, A. (2024). Decolonising the music on TikTok: "Let's duet!". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 341-356. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24949>
- Wahid, R., Karjalouoto, H. and Isnaini-Asiati, D. (2022). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, K. (2024). The impact of social media on teenagers. *Communications in Humanities Research*, 111-116. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/24/20231539>
- Yudhistira, N. and Mufflichah, H. S. (2022). Literature study on TikTok social media as a marketing media tool. *INFOKUM*, 10(5), 539-543. <https://doi.org/10.58471/infokum.v10i5.1075>
- Zeng, J., Abidin, C. and Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. <https://bit.ly/3YdkZnV>

Zheluk, A. A., Anderson, J. and Dineen-Griffin, S. (2022). Adolescent anxiety and TikTok: An exploratory study. *Cureus*, 14(12). <https://doi.org/10.7759/cureus.32530>

Zozaya-Durazo, L., Feijoo-Fernández, B. and Sádaba, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia

Mobile phones, sexual socialization and media literacy: perceptions and challenges in digital protection of children and adolescents

Establés, M. J., Llovet, C., y Gallego Gómez, C.



María-José Establés. Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Profesora ayudante doctora y secretaria académica en la Facultad de Comunicación e Investigadora de los grupos COMUBLIC y MEDIUM. Ha sido investigadora postdoctoral Juan de la Cierva en la Universidad Complutense de Madrid e investigadora predoctoral FPI-MINECO en la Universitat Pompeu Fabra. Sus líneas de investigación son la alfabetización mediática, los estudios de audiencias y fans y la comunicación política digital.

<https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>, Maria.Estables@uclm.es



Carmen Llovet. Universidad Nebrija (España)

Doctora europea en Comunicación por la Universidad de Navarra, es profesora Titular en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, donde forma parte del grupo de investigación INNOMEDIA. Ha sido investigadora predoctoral en Glasgow Caledonian University y posdoctoral en Southern Illinois University. Participó en programas Erasmus+ en Radboud University, American Business School of Paris (ICD Business School) y Universidade do Porto. Ha impartido clases en la Universidad Panamericana, UIC Barcelona, NYIT, ESIC, Villanueva y EAE Business School.

<https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>, cllovet@nebrija.es



Cristina Gallego Gómez. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Doctora en Organización de empresas por la Universidad Rey Juan Carlos, obteniendo el primer premio extraordinario de doctorado. Profesora contratada doctora por ANECA, actualmente ejerce como docente en la Universidad Rey Juan Carlos, donde forma parte del grupo de investigación de alto rendimiento OpenInnova. Es investigadora posdoctoral en la Universidade do Porto. Ha impartido clases en la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de las Américas, ESIC University y EAE Business School, entre otras.

<https://orcid.org/0000-0002-7477-520X>, cristina.gallego@urjc.es

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 18-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762>

RESUMEN: La cosificación sexual es una de las formas de socialización de los jóvenes en redes sociales y se ha convertido en un reto en la protección digital de la infancia y la adolescencia por su impacto en la madurez sexual y en la autoestima. Esta investigación pretende conocer qué percepciones tienen, tanto las personas expertas como los jóvenes, respecto a la socialización sexual, así como qué motivaciones de uso tienen los adolescentes respecto a los contenidos sexuales que consumen y/o intercambian en redes sociales. La metodología ha consistido en 14 entrevistas semiestructuradas a personas expertas y una encuesta realizada a 421 adolescentes participantes de talleres en educación sexual digital entre 2022 y 2024. Los resultados muestran que los expertos identifican como un factor primordial la aprobación, mediante la exhibición sexual, en el uso de las redes entre adolescentes. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes no percibe un peligro el uso de las redes para enviar imágenes del cuerpo desnudo, ni para ellos ni para los demás, ya que lo consideran algo privado. La investigación lleva a la reflexión sobre el hecho de que los jóvenes valoren su cuerpo como lo más importante de su personalidad, lo que implica acciones de mejora en su educación mediática, y aporta argumentos para responsables políticos, sector tecnológico, educadores y familias sobre la protección digital de la infancia.

Palabras clave: teléfonos móviles; redes sociales; juventud; socialización sexual; percepción; educación mediática.

ABSTRACT: Sexual objectification is one of the ways young people socialize on social media and has become a challenge in digital child and adolescent protection due to its impact on sexual maturity and self-esteem. This research aims to understand the perceptions of both experts and young people regarding sexual socialization, as well as the motivations behind adolescents' use of sexual content they consume and/or exchange on social media. The methodology consisted of 14 semi-structured interviews with experts and a survey conducted with 421 adolescents who participated in digital sexual education workshops between 2022 and 2024. The results show that experts identify approval—through sexual display—as a key factor in adolescents' use of social media. However, most young people do not perceive a risk in using social media to send nude images of their bodies, either for themselves or others, as they consider it a private matter. The research encourages reflection on the fact that young people value their bodies as the most important aspect of their personality, highlighting the need for improvements in media education. It also provides arguments for policymakers, the technology sector, educators, and families regarding digital child protection.

Keywords: mobile phones; social media; youth, sexual socialization; perceptions; media education.

1. Introducción

Existe una preocupación internacional por el abuso de las tecnologías desde los 11 años (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p. 2) y de las redes sociales, como medio principal de socialización de los menores de 15 años, quienes acceden a ellas mediante dispositivos móviles y al menos 56 minutos al día (Qustodio, 2023; ONTSI, 2024). Un motivo de esta preocupación son los riesgos asociados al consumo de imágenes que producen cosificación sexual, especialmente de las chicas: problemas de salud mental (Sapien Lab, 2023, p. 3), recibir mensajes sexuales *online* -fotos, imágenes o vídeos personales de carácter erótico o sexual- (UNICEF, 2021, p. 8), presiones para hacer *sexting* (Fundación Barrié, 2022) o perjuicio en la esfera afectivo-sexual, de maduración sexual y de autoestima (Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores de edad en los entornos digitales, 2024). En concreto, el Pacto Menores Digitales define este problema asociado a la socialización como:

contenidos inapropiados para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes, como los pornográficos, que generan una banalización de las relaciones sexuales, sexualización precoz, sesgos de género para los que no están preparados los niños, las niñas y los adolescentes (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p.2).

Para desarrollar la alfabetización mediática sobre esta cuestión, se concreta en la legislación más reciente en España en “la difusión de información a las familias, y personas que habitualmente estén en contacto con menores, el uso seguro de dispositivos, la investigación y la creación de espacios de interacción y colaboración sobre cultura digital” (Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores de edad en los entornos digitales, 2024, p. 10).

Los jóvenes disponen de varias fuentes de información sexual para hacer frente a este contenido: los compañeros (68,7%), internet (59,1%), la televisión (47%), los profesores (36,5%), los libros (23,5%) y los padres (14,8%) (Baati et al., 2020). Más que el acceso a la información, se detecta la necesidad de procesar esa información críticamente y evitar los riesgos potenciales, por lo que se requieren programas integrales de educación sexual que ayuden a adquirir los conocimientos y la confianza que los jóvenes necesitan (Yu et al., 2021). Dos ejemplos de campañas de concienciación serían, en el caso de España, *#GeneraciónXXX* promovida por el Parlamento europeo y realizada junto a la ONG *Dale una vuelta*, para reflexionar sobre las medidas de verificación de edad en las plataformas de contenido sexual, y, *Un móvil es más que un móvil* (AEPD, 2024a), destinada al uso de *smartphones*.

2. Marco teórico

2.1. Efectos del contenido persuasivo en torno al cuerpo en las redes sociales

La tendencia mayoritaria de la conversación en las redes sociales sigue siendo el estilo de vida, un tipo de contenido sobre el que más publican los *influencers* (Feijóo, Vizcaíno-Verdú y Núñez-Gómez, 2024). Identificados por su elevado número de seguidores en redes sociales, interactúan mediante tuits, videos y posts (Asociación Española de Anunciantes AEA y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol, 2020). Buscan establecer relaciones parasociales con los usuarios de forma que generen un vínculo afectivo y un compromiso emocional con ellos (We are social, 2023).

Un ejemplo del contenido de estilo de vida más frecuente en redes es la imagen corporal y la autoexpresión, que en Instagram se concreta en proclamar un yo ideal, fomentar la interacción de los seguidores y compararse mediante *selfies*, atendiendo a un canon de belleza (Lozano-Blasco et al., 2023, pp. 133-134). Este hecho es indicativo de que la persuasión no solo se produce en la publicidad directa o encubierta de productos, servicios e ideas, sino también en la generalización de comportamientos y actitudes, especialmente en públicos como la infancia y la adolescencia. Tal y como aseguran Feijoo y Fernández-Gómez:

El reto consiste en captar eficazmente la atención de los usuarios dadas las diversas situaciones de uso, el limitado espacio de pantalla y la naturaleza personal de los dispositivos móviles. Estos factores, hacen que los usuarios sean muy sensibles a los contenidos y mensajes que reciben (2024, p. 37).

Las redes de contactos son el medio más usado por los más jóvenes -generación Alpha-, quienes más tiempo pasan conectados, más siguen a *influencers* en TikTok e Instagram y recuerdan contenidos más visuales (imágenes, vídeos) según el informe de Interactive Advertising Bureau Spain (2024), que ha incluido por segundo año a los menores de 12 a 17 años. Aunque 8 de cada 10 adolescentes consumen contenidos en las redes sociales a diario, solo 1 de cada 10 sube diariamente contenidos propios como fotos, vídeos o mensajes (Rodríguez y Roderó, 2024).

El uso excesivo de internet desde los 11 años -particularmente de las redes sociales- se asocia con depresión, ansiedad, estrés, soledad y otras formas de malestar corporal y comportamientos disfuncionales (Puertas, 2020). Los contenidos y estrategias populares en estas plataformas tienen impacto en la salud de los adolescentes por la presión de sus iguales (Castillo-Abdul et al., 2021) y por los contenidos emocionales que comparten las *celebrities* alcanzan popularidad (Eyiah-Bediako et al., 2021). Se ha demostrado la relación significativa entre el grado de bienestar subjetivo de los adolescentes y algunos problemas de salud o conductas de riesgo (Sánchez López et al., 2003) ya que los cerebros de los adolescentes “son muy maleables y vulnerables a la adicción” (Giray, 2022, p. 5).

2.2. Efectos de la socialización sexual digital

A esta realidad digital se suman las “complejas relaciones entre la edad, la sexualidad y los medios” (Scarcelli et al., 2021), en un entorno donde no se clasifica el contenido sexual de forma explícita (Albury, 2021). Y es que las redes se han convertido, para los adolescentes, en “un potente transmisor de información y mensajes mediante la publicidad y el consumo de pornografía” que resultan “contradictorios en relación a la sexualidad y a las relaciones sexuales” (Rodríguez et al., 2021, p. 552). Una línea de trabajo académico ha analizado la socialización de los jóvenes mediante la auto sexualización y auto objetificación (Gothreau et al., 2024; Huang et al., 2024; Plieger et al., 2024; You y Kwon, 2024). Es el caso del *sexting*, que consiste en “el envío voluntario de fotografías o grabaciones íntimas a una persona” ya que se clasifica como práctica de riesgo por constituir un delito, por extenderse a personas que no eran las destinatarias y por conllevar una pérdida de privacidad, ansiedad o depresión, según la Agencia Española de Protección de Datos -AEPD- (2024a).

El fenómeno de la “pospornografía” se usa para referirse a la estética pornográfica de la sociedad caracterizada por lo visual y la espectacularización donde lo que está fuera de la escena -lo sublime, lo que está más allá de toda representación porque está censurado- se alía con “afinidades publicitarias, posmodernas y hasta reaccionarias” (Pérez, 2021, pp. 15-16). Otros estudios encuentran “cultura sexualizada” en vídeos de adolescentes en TikTok (Suárez-Álvarez et al., 2023).

La tendencia a mostrar el cuerpo en la cultura digital se ha denominado “pornocultura en los medios de comunicación” (Naief, 2013), y se vincula a los *influencers*, a los *blogs* y las redes sociales (Dejmanee, 2016; Llovet y Establés, 2023). La pornificación de identidades *online* se extendió con la plataforma OnlyFans, particularmente durante la pandemia del COVID19, pero es Instagram la plataforma que generaliza la estética “porno *chic*” como una promesa de empoderamiento por la capacidad de las redes de ofrecer reconocimiento social (Drenten et al., 2019, Bussy-Socrate y Sokolova, 2024).

Otros vinculan la sexualidad contemporánea de redes sociales como YouTube a la extimidad, un concepto del ámbito psicológico que alude a la representación en público de lo que solía preservarse para el entorno más íntimo (Baldallo González et al., 2020). Al fenómeno de integrar manifestaciones que antes eran exclusivas de la pornografía y que ahora son de uso común en la cultura cotidiana también se han referido como “pornificación” de la cultura (Domínguez y Porto, 2020). De hecho, para un tercio de chicas y chicos entre 12 y 17 años, la pornografía supone su única fuente de información sobre la sexualidad (Save the Children, 2020).

La comercialización de este tipo de imágenes que se distribuyen de forma indiscriminada podría llegar a los menores (Anteproyecto de Ley Orgánica, 2024, p. 13). La legislación regula casos reales de ultra falsificaciones de contenido sexual o *deepfakes* pornográficas ocurridos los últimos años en España como los falsos desnudos de menores realizados con inteligencia artificial. Antes de la medida anunciada por Instagram de desdibujar los desnudos para evitar el acoso sexual en abril de 2024 (Meta, 2024), el algoritmo de esta plataforma recomendaba vídeos sexuales de contenidos creados por adultos a cuentas de jóvenes de 13 años en los primeros tres minutos de iniciar sesión y promovía el envío de fotos de desnudos a quienes interactuaron con mensajes propios (Vigario, 2023).

La alteración de la apariencia y de atributos sexuales entre los jóvenes se vincula a la presión de las redes sociales de forma globalizada (Guizzo et al., 2021; Wang et al., 2021). Se ha demostrado que las experiencias de objetivación sexual en línea entre las mujeres producen mensajes no deseados y comentarios negativos sobre la apariencia y objetivación sexual indirecta más allá de la objetivación sexual interpersonal fuera de línea (Cary et al., 2024), hasta relacionarse con violencia hacia las mujeres (Vance et al., 2015). El problema de normalizar la estética y cultura sexual que dificulta diferenciar la estética pornográfica “que se usa por gusto o por dinero” (Neely, 2012). Además, las mujeres cosificadas son percibidas menos competentes y auténticas, más auto promocionales y promotoras de auto objetivación en las personas que se exponen a esas imágenes (Vendemia, 2024). Un análisis de contenido que desarrolla una escala *ad-hoc* sobre la cultura sexual en la plataforma de *livestreaming* Twitch.tv demuestra que las mujeres se autosexualizan más y en mayor intensidad que los hombres (Anciones-Anguítu et al., 2024). Este tipo de estudios explican que el impacto emocional de la exhibición de imágenes desnudas de otros sin consentimiento y como venganza se produce de forma mayor y más duradera en las mujeres (McGraw et al., 2024).

2.3. Protección de la infancia y la adolescencia y educación mediática

Con la carta de Derechos Digitales se busca involucrar a todos los agentes en un aprendizaje ajustado a la transformación digital de la sociedad “centrada en el ser humano” (Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital, 2021, p. 18). El Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales de

2024 recoge que el contenido sexual de ciertas imágenes produce la cosificación de los jóvenes -especialmente la instrumentalización de las chicas, tratados como objeto de consumo-. El rol pasivo que muestran las personas retratadas en estas imágenes podría afectar a su desarrollo afectivo sexual, de maduración sexual y de autoestima, así como constituir un delito contra la integridad moral.

A nivel autonómico la Ley 4/2023, de 22 de marzo, de Derechos, Garantías y Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid (artículos 41 a 44) limita la publicidad directa, indirecta o encubierta de carácter erótico o pornográfico, tanto en publicaciones dirigidas a niños, como en los medios audiovisuales en franjas horarias de especial protección infantil, como en actividades recreativas o servicios de consumo por ser contrario a los derechos de la infancia y adolescencia y perjudicial para su desarrollo.

Por su parte, la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual en su artículo 89 e) exige sistemas de verificación de edad a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos mediante plataforma, para proteger a los menores y al público en general de contenidos audiovisuales “que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores que, en todo caso, impidan el acceso de estos a los contenidos audiovisuales más nocivos, como la violencia gratuita o la pornografía” (pp. 42-43).

Junto a la legislación, se ha visto útil adoptar medidas de educación crítica en la cultura popular, que proporcione a los jóvenes autonomía en su interacción en contextos sociales y culturales complejos que involucran contenido social, político y estético, según Alvermann et al. (2018). En entornos virtuales con la inteligencia artificial al alza, se plantea el doble reto de prevenir y concienciar a partir de un proceso de alfabetización visual en torno a la persona sujeto-mujer que identifique las violencias que cosifican a las mujeres. Por ejemplo, aún cuando se usan como recurso cultural (para el aprendizaje o el entretenimiento), se reconoce que la pornografía es una representación defectuosa del sexo y la sexualidad (Neely, 2012).

El pensamiento crítico se torna imprescindible en los programas de educación mediática ante el uso problemático de internet y redes sociales -sesgos discriminatorios, manipulación, violencia, abusos, ciberdelitos (ciberacoso, *sexting*, *grooming*...), adicciones sin sustancias, pornografía, mercantilización de los datos de los menores, falta de pensamiento crítico-, como por el consumo de contenidos inapropiados para su edad, en particular de pornografía (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p. 2) En cuanto al juicio moral de los adolescentes sobre los anuncios *online*, el uso de la desnudez y la belleza femenina resultan polémicos, debido, entre otros motivos, a los efectos negativos para la autoestima de las adolescentes y al deseo de perder peso (Adams et al., 2017).

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal abordar la cosificación sexual, que es uno de los retos principales en la protección digital de la infancia y la adolescencia. Este proceso responde a la necesidad de abordar la amplitud del fenómeno en estudio, desde diferentes perspectivas (comunicación, protección de menores y alfabetización mediática) y matices teóricos, por lo que se generan dos preguntas de investigación:

1. ¿Qué percepciones de uso tienen, tanto las personas expertas en la infancia y menores de edad como los usuarios adolescentes, respecto a la protección digital de los jóvenes en el uso que estos hacen de las redes sociales para enviar o recibir contenidos sexuales?
2. ¿Qué motivaciones de uso tienen las personas adolescentes respecto a los contenidos sexuales que consumen y/o intercambian mediante las redes sociales?

Para llevar a cabo esta investigación de carácter exploratorio, se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas mediante la perspectiva de los profesionales. El diseño de una triangulación metodológica mixta ha permitido aumentar la validez y la consistencia de los hallazgos. La revisión

documental del marco conceptual sirvió para diseñar tanto el modelo de las entrevistas como el de la encuesta¹.

En primer lugar, se realizaron entrevistas con preguntas semi estructuradas enfocadas a profesionales internacionales a modo exploratorio (Hernández Sampieri, 2014, p. 10). Las entrevistas, que permitieron captar puntos de encuentro en la conversación, se consideran fundamentales para conocer en profundidad el asunto por su carácter explicativo. En concreto, se realizaron 14 entrevistas (nueve hombres y cinco mujeres) entre marzo de 2022 y junio de 2024. Las entrevistas se realizaron mediante correos electrónicos y/o videollamadas. Las que fueron grabadas en vídeo se transcribieron para ser codificadas posteriormente. Para la elección de las personas entrevistadas se aplicaron estos criterios:

- a) Especialización en alfabetización mediática de menores de edad y en competencias digitales.
- b) Experiencia sobre las temáticas de la socialización sexual y la prevención de la pornografía.
- c) Especialización en temas sobre psicología y en particular sobre adicciones de personas jóvenes.
- d) Experiencia en legislación sobre violencia contra menores de edad.

En la tabla 1 se muestra el listado de personas expertas consultadas, pero teniendo en cuenta el tipo de especialización con el que cuentan. De hecho, por cuestiones de preservar la identidad de las personas entrevistadas, se ha procedido a anonimizar tanto sus nombres como sus cargos laborales.

Tabla 1. Tipo de especialización de las personas expertas entrevistadas

Experto/a	Experiencia profesional
Experto 1	Investigador sobre estética pornográfica y comunicación
Experto 2	Psicólogo experto en adicciones en personas menores de edad
Experto 3	Educador y experto en prevención de la pornografía
Experto 4	Abogado especializado en familia y juventud
Experto 5	Profesor e investigador en psicología
Experto 6	Experto y divulgador sobre adicciones
Experto 7	Experto en competencias digitales
Experto 8	Investigador experto en delitos sexuales en internet
Experto 9	Experto en educación y derechos digitales de la infancia
Experta 1	Abogada penalista especializada en personas menores de edad
Experta 2	Educadora y experta en alfabetización mediática
Experta 3	Psiquiatra experta en prevención de adicciones
Experta 4	Abogada experta en delitos sexuales en internet
Experta 5	Educadora experta en competencias digitales

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, para completar los datos obtenidos con las entrevistas, se acudió al método de la encuesta (Medina y Bustamante, 2023) dirigida a adolescentes, lo cual permitió una perspectiva más amplia del estado de la cuestión. Los adolescentes son el público objetivo de este estudio, y debido a que se necesitaba una muestra amplia, por cuestiones prácticas, se optó por hacer cuestionarios que permitieran cuantificar los resultados, para obtener conclusiones de tipo confirmatorio.

¹ Debido a su gran tamaño, la tabla con todas las variables basadas en la literatura académica se muestra en los anexos.

En este sentido, las preguntas y respuestas se revisaron por miembros de la ONG *Dale una vuelta* para que los términos de la revisión teórica fueran entendibles para los jóvenes, como, por ejemplo, a la hora de traducir *sexy* o *estética pornográfica* por *imágenes de partes del cuerpo desnudos*.

En total, se encuestó a 421 adolescentes, de un universo infinito, procedentes de los talleres de *Sexualidad y pornografía* (Dale una vuelta, s.f.) impartidos por esta ONG entre noviembre de 2023 y abril de 2024. La encuesta se envió vía *online* dos semanas antes de la impartición de los talleres. Tal y como señala la AEPD (2024b), desde la ONG se enviaron a los colegios los consentimientos informados para que pudieran ser cumplimentados por los participantes y sus familias.

3.1. Entrevistas

Tras el diseño, la validación, el testeo y la ejecución de las 14 entrevistas semiestructuradas, se realizó el proceso de codificación. En concreto, se llevó a cabo desde una perspectiva deductiva, considerando la revisión bibliográfica y las preguntas de la investigación. En particular, la sistematización de las respuestas de las personas entrevistadas fue ejecutada mediante una doble codificación, primeramente, automatizada y posteriormente de forma manual. Para el proceso de codificación, se ha utilizado el *software* de análisis de datos cualitativos y mixtos Lumivero NVivo. Para garantizar la fiabilidad entre los distintos codificadores, los criterios de análisis se acordaron en reuniones del equipo investigador, y las codificaciones se revisaron y ajustaron conforme a las definiciones operativas de las categorías analíticas de la investigación (Rodríguez-Fernández y Establés, 2023).

3.2. Muestra y procedimiento de las encuestas

Respecto a la muestra, se ha seleccionado una población comprendida entre 14 y 17 años, procedentes de distintas comunidades autónomas españolas, recogiendo percepciones de realidades de distintos centros, concretamente los ubicados en 7 ciudades de España: Teruel, Zaragoza, Madrid, Toledo, Lugo, Mallorca y Valencia. A continuación, la tabla 2 recoge las características de la muestra.

Tabla 2. Muestra de la encuesta

Variable	Distribución	Porcentaje
Nacionalidad	Española	100%
Sexo	Varones	51.3%
	Mujeres	47.2%
	N.D.	1.5%
Edad	14 años	47.2%
	15 años	38.7%
	16 años	11.8%
	17 años	1.8%
Nivel de estudios	Educación Secundaria	100%

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la encuesta (Medina y Bustamante, 2023) se basa en cuatro bloques: 1) la percepción del papel de las redes sociales como plataforma de intercambio de imágenes del cuerpo (de tipo comercial por parte de actores, *influencers* o de sus propios colegas); 2) sobre el consumo de las redes sociales con propósitos sexuales (por ejemplo, el *sexting*); 3) sobre las creencias de si escoger esa estética para los perfiles propios produce reconocimiento social, resistencia a la auto cosificación, auto sexualización, violencia, dificultades en el desarrollo o en las relaciones con los demás; 4) sobre la educación mediática que consideran poseen sobre la sexualidad y el uso y la conciencia crítica en torno a las redes sociales.

Respecto al diseño del cuestionario, se realizó durante el mes de octubre de 2023 una prueba piloto de 100 casos entre participantes del taller citado, para asegurar que las cuestiones eran comprendidas por parte del público objetivo de la encuesta, ya que al dirigirse a un público muy joven era importante determinar que los términos estaban planteados correctamente. Mediante esta prueba también se aseguró que la extensión del cuestionario era adecuada para cumplimentarse en su totalidad. Los datos procedentes del cuestionario fueron analizados mediante Excel 2021 para Windows, utilizando tablas dinámicas, ya que de este modo se pudieron realizar los sumatorios que permitieron tener datos precisos que pudieran ser representables en gráficas. Las categorías y subcategorías de análisis fueron medidas a través escalas de Likert de cinco puntos, recomendadas para medir actitudes, y escalas nominales de tipo dicotómico, recomendadas para detectar percepciones de forma rápida.

Se obtuvieron un total de 421 respuestas, mediante un formulario de *Google Forms*, entre los meses de noviembre de 2023 y abril de 2024 (21 de noviembre de 2023 al 10 de abril de 2024). El 47,2% de las respuestas correspondió a niñas, el 51,3% correspondió a niños, y el 1,5% restante, prefirió no decirlo. Para la obtención de estos datos cuantitativos, se realizó un cuestionario estructurado, y se seleccionó un procedimiento de recogida de datos no probabilístico, concretamente por conveniencia, basado en un acuerdo de colaboración sobre los talleres en educación sexual digital de la ONG *Dale una vuelta*.

4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la triangulación metodológica propuesta, con la intención de dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente planteadas.

4.1. Resultados de las entrevistas

Los resultados analizados en las 14 entrevistas se han procesado, en primer lugar, de forma automática mediante Nvivo donde se han podido detectar las principales unidades temáticas. Una vez realizada dicha codificación automática, se procedió al análisis deductivo manual siguiendo tanto las unidades temáticas como la primera pregunta de investigación. En concreto, se han condensado los resultados obtenidos en las entrevistas en cinco áreas temáticas:

1. Las redes sociales como plataformas de intercambio y consumo de contenidos sexuales.
2. El rol de los *influencers*.
3. El análisis crítico sobre compartir contenido sensible en redes sociales.
4. Alteraciones en el desarrollo emocional y afectivo en la juventud.
5. El papel de la legislación española para la protección integral de la infancia y la adolescencia.

4.1.1. Las redes sociales como plataformas de intercambio y consumo de contenidos sexuales

Uno de los factores que más preocupan a las personas expertas es el papel que juegan las redes sociales como plataformas de intercambio de contenidos sexuales, puesto que consideran que se han convertido en un canal fundamental para el consumo y la distribución de contenido sexual, afectando especialmente a los adolescentes. En este sentido, el experto 8 destaca que “la pornografía ha encontrado su edad de oro con el desarrollo de internet” gracias a la interactividad, la privacidad y la reducción de costes que ofrece. Menciona que las plataformas especializadas en Internet son los principales canales, aunque también están penetrando en redes sociales como OnlyFans.

Por su parte, el experto 7 subraya que la mayoría de los jóvenes entre 12 y 16 años tienen múltiples cuentas en varias plataformas de redes sociales, donde “manifiestan sus distintos niveles de privacidad o publicidad”. Destaca el notable volumen de intercambio de contenidos sexuales, especialmente el *sexting*, con una mayor presión sobre las chicas para compartir contenido. De hecho, las expertas 3 y 5 coinciden en que las redes sociales facilitan el intercambio y la viralización de contenido sexual, convirtiéndose en la primera vía de acceso para los y las jóvenes. Por su parte, experto 2 afirma que las redes sociales han pasado a ser más “redes socio sexuales” que plataformas de interacción social tradicional. Es por ello, que la validación y aprobación mediante la exhibición sexual se ha convertido en un factor primordial, especialmente entre adolescentes.

Asimismo, el experto 4 señala que la pornografía está “al alcance de un simple *click*” y que la sociedad ha cambiado su percepción y mentalidad sobre el consumo de estos contenidos, transformando a los usuarios en “consumidores y proveedores” deliberadamente inconscientes. En este sentido, reflexiona sobre cómo la vida privada se ha convertido en un escaparate público debido a internet. En relación con esta reflexión, el experto 1 describe el concepto de la “hipersexualización” y cómo se propaga mediante las redes sociales. Es por ello por lo que el experto 1 indica que estas han eliminado la distinción entre fantasía y realidad, lo que crea una especie de “caldo de cultivo” para la distribución de discursos pornográficos. Relacionada con la viralidad de las redes sociales, la experta 2 menciona que las redes sociales son un canal prioritario para el intercambio de contenidos sexualizados, alcanzando un público masivo sin necesidad de páginas *webs* especializadas.

4.1.2. El rol de los influencers

Otro de los factores sobre los que reflexionan las personas expertas es el rol que juegan los *influencers* respecto a la protección digital de los jóvenes, particularmente a su influencia respecto a la proliferación de una estética sexualizada en las redes sociales. El experto 8 señala que “más allá de las fotos explícitamente eróticas, o incluso pornográficas, existe una estética sexual muy potente no sólo por parte de los/las *celebrities*, sino también por parte de muchos y muchas *influencers*, que ven en su atractivo un valor añadido para conseguir seguidores”. Muy relacionada con esta afirmación se encuentra la del experto 7 que destaca que “incorporan una cultura del contenido sexual para atraer a determinado público”, normalizando ciertos estándares que influyen especialmente en las chicas, quienes imitan estos patrones populares.

Por su parte, el experto 9 subraya que los *influencers* “crean la idealización de la forma del cuerpo: cómo debe ser tu rostro, tus músculos, la delgadez, etc. Puedes convertirte en una celebridad solo por eso”. Siguiendo esta línea, el experto 5 explica que estas figuras “sirven como modelos a seguir para sus seguidores”, y pueden influir negativamente en aquellos más vulnerables y con menores competencias mediáticas. En consonancia con esta reflexión, el experto 6 afirma que “los *influencers* se vuelven famosos por sobreexponer su cuerpo”, y descarga parte de la responsabilidad que puedan tener ya que apunta a la validación social que premia estos comportamientos que fomentan la viralidad y la sobreexposición.

En otro orden de cosas, el experto 2 reflexiona sobre la influencia de la que deben ser conscientes los artistas e *influencers* en las personas adolescentes ya que “cualquier relato o estética audiovisual, aunque sea ficción, educa, crea referentes, cambia percepciones y modela patrones de conducta”. De hecho, el experto 4 menciona que “las 20 primeras cuentas más seguidas en Instagram son de futbolistas, cantantes, modelos e *influencers*: gente guapa, joven, y a ser posible con unos cuerpazos de otro planeta”, lo que es un claro culto al cuerpo y la imagen y que deja de lado otras virtudes de corte intelectual. Yendo más allá de esta reflexión, la experta 1 destaca que “los *influencers* son modelos a seguir”, y su influencia es evidente en trastornos de conducta alimentaria y otros comportamientos. Así, la experta 3 destaca la importancia del *marketing* digital de este tipo de contenidos ya que “la estética sexual llama más

la atención de los usuarios, por lo que puede utilizarse para aumentar cantidad de seguidores en redes sociales”.

La experta 2 llama también la atención sobre el rol de los progenitores ya que, si bien *influencers* y *celebrities* “crean tendencia entre los más jóvenes”, influenciando su forma de vestir y de actuar, es pertinente que los progenitores se interesen por los contenidos que consumen sus hijos y poder educarlos de forma crítica.

4.1.3. Análisis crítico sobre compartir contenido sensible en redes sociales

El factor relativo a si los jóvenes son conscientes de la repercusión de compartir, recibir o enviar información sexual en las redes sociales, entre las personas expertas existen ciertos matices a la hora de medir esta cuestión. De hecho, varios expertos consideran que no son conscientes o que dependerá del nivel de madurez que tengan los jóvenes. El experto 8 sostiene que “a menor edad, menor conciencia” y añade que el deseo de agradar, ser popular y la presión grupal contribuyen a que los jóvenes bajen la guardia, incurriendo en prácticas de riesgo al compartir imágenes o comentarios de carácter sexual. Por otro lado, el experto 7 observa que, aunque los jóvenes están cada vez más informados sobre los riesgos de prácticas como el *sexting*, estos no tienen “la capacidad para marcar límites” ni son suficientemente conscientes de las repercusiones. Es por ello por lo que menciona que la difusión no intencional de contenidos privados es un problema persistente, exacerbado por nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

Por su parte, el experto 3 destaca que hay que tener también en cuenta el efecto que puede tener también la desinhibición *online*, ya que la distancia física facilita comportamientos más atrevidos y disminuye la percepción de riesgo. Es por ello por lo que el experto 3 afirma que “dar a un botón de ‘enviar’ es mucho más fácil y parece más inocuo”.

Algunas personas expertas consideran que sí existe en los jóvenes conciencia sobre los riesgos de compartir contenidos sexuales donde la educación juega un papel fundamental. No obstante, por ejemplo, la experta 4 resalta los esfuerzos educativos en escuelas para enseñar sobre las repercusiones legales, sanitarias y sociales de compartir imágenes de desnudos si bien señala que la tendencia a asumir riesgos en la adolescencia puede dificultar la internalización de estas lecciones. De hecho, esta necesidad de una educación sexual coincide con el análisis de la experta 2 quien alerta a los jóvenes de que las imágenes compartidas ya no son suyas y que “pueden provocar problemas graves como el *sexting* y el *grooming*”.

Asimismo, la experta 5 advierte que el contenido sexual en las redes sociales puede convertirse en la principal fuente de educación sexual para algunos jóvenes, lo que puede fomentar comportamientos sexuales de riesgo y actitudes sexuales más permisivas. Además, respecto a cuestiones educativas, la experta 3 identifica tres desafíos educativos a raíz de las redes sociales: la autoestima, la atención y el aburrimiento.

4.1.4. Alteraciones en el desarrollo emocional y afectivo en la juventud

Respecto al factor sobre si se pueden vincular los contenidos sexuales en redes sociales a alguna de las alteraciones en el desarrollo emocional y afectivo de los jóvenes, tanto a nivel personal como académico, existe un consenso generalizado, aunque matizado, entre las distintas personas expertas consultadas.

Por ejemplo, el experto 8 destaca la existencia de una amplia literatura científica que documenta los efectos del consumo de contenido sexual en menores, especialmente cuando este consumo es continuado o compulsivo. Estos efectos incluyen alteraciones en el desarrollo afectivo-sexual, la salud mental y el rendimiento académico.

Por otro lado, el experto 7 señala que aquellos jóvenes que hacen un uso intensivo de las redes sociales tienden a experimentar peores resultados en términos de bienestar emocional y satisfacción con la vida. Además, la reflexión del experto 3 va en esta línea ya que subraya la importancia de la conexión emocional, la identificación y regulación de las emociones en el desarrollo de la sexualidad.

4.1.5. El papel de la legislación española para la protección integral de la infancia y la adolescencia

El quinto aspecto más destacado por las personas expertas se centra en la importancia social de la nueva legislación española sobre la protección integral de la infancia y la adolescencia. En concreto, se trata de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia, que modifica la Ley General de Publicidad (art.3.a) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, declarando ilícita tanto la publicidad que incite a cualquier forma de violencia sobre las personas menores de edad como aquella que fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético, homofóbico o transfóbico. A colación de esta nueva ley, el análisis de las personas expertas consultadas sobre la protección integral de los menores de edad se ha centrado en si se debe considerar la pornografía una forma de violencia.

Por su parte, el experto 7 resalta la importancia de construir un entorno protector para la infancia, libre de contenidos inapropiados, implicando a toda la sociedad en esta labor ya que “la única forma de conseguir un entorno protector sea que estemos a salvo de recibir unos contenidos para los que no estamos preparados.” Por ello, argumenta que esto requiere el trabajo conjunto de toda la sociedad, incluyendo a las familias, quienes deben facilitar el acceso y mantener un canal de comunicación con los jóvenes. Es vital que los menores de edad tengan una relación de confianza con sus padres y puedan pedir ayuda si enfrentan dificultades. Asimismo, añade que “cualquier sistema de protección de ley que declare ilícito las publicidades o la violencia contra las personas va a ser un golpe a una industria que está encontrando una cantera a la que no debería tener acceso con la facilidad que hasta ahora ha tenido.” Además, menciona también el riesgo asociado con los videojuegos y las redes sociales, donde “hay plataformas de videojuegos para edades muy tempranas donde también puedes poner [a los jóvenes] en situaciones de un riesgo que no deberían tener que asumir”.

En esta línea, el experto 8 coincide con su diagnóstico ya que sugiere que, más allá de la modificación de la Ley General de Publicidad, considerar la pornografía no solo como contenidos que pueden afectar a los menores sino como una forma de violencia hacia ellos permitiría el desarrollo de una normativa más garantista.

Respecto a la vigencia de la legislación, el experto 4 destaca la obsolescencia de la actual Ley General de Publicidad frente a la rapidez de la evolución digital, sugiriendo que las regulaciones legales suelen ser reactivas en lugar de preventivas lo que hace que sea más complicado proteger efectivamente a los menores de edad ante riesgos como la adicción a la pornografía.

Por su parte, la experta 3 subraya la necesidad de un mayor control del contenido publicitado en redes sociales, aunque también enfatiza la responsabilidad de la sociedad en general. Además, la experta 2 señala la relación entre la pornografía y los estereotipos sexistas, sugiriendo que la pornografía mediática podría encuadrarse en la descripción de estereotipos sexistas. Siguiendo esta línea, la experta 5 plantea que la exposición a la pornografía a edades tempranas es preocupante -se calcula que el 17,4% de los adolescentes entran en contacto accidental con la pornografía mediante anuncios en dispositivos digitales-, sugiriendo que la nueva ley podría tener efectos positivos para la protección de los menores.

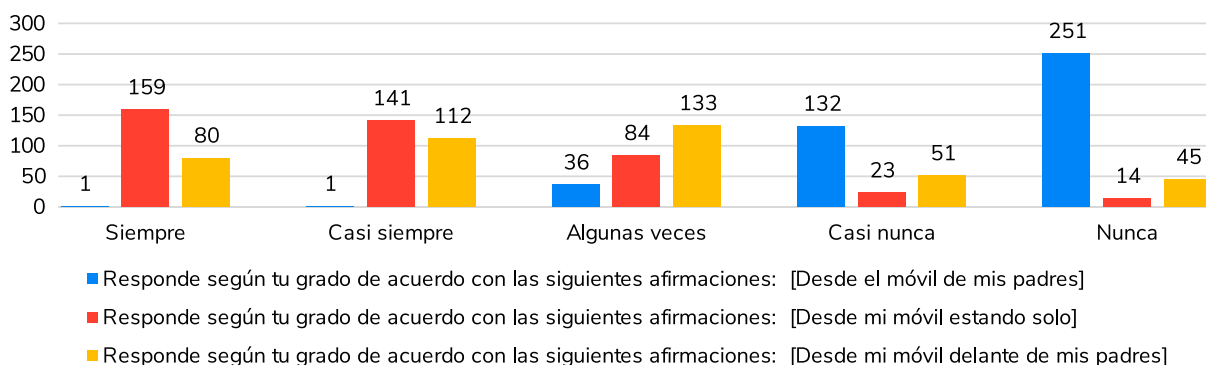
4.2. Resultados de la encuesta

Los resultados analizados correspondientes a los 421 adolescentes se agrupan en dos temáticas principales: 1) percepciones de uso y 2) motivaciones para el intercambio de imágenes.

4.2.1. Percepciones de uso de los jóvenes adolescentes

Respecto a las percepciones de uso de los jóvenes españoles afirman que utilizan la tecnología en su día a día. De 421 encuestados, solamente 7 de ellos afirman no utilizar nunca o casi nunca su teléfono móvil y dos de ellos afirman utilizar con mucha frecuencia su tableta. El teléfono móvil es utilizado por 369 encuestados con una frecuencia de “siempre” y “casi siempre”, lo cual representa un alto porcentaje del total (87.6%). En base a esta cifra, es interesante conocer cómo acceden a la red. La mayoría lo hace desde su teléfono móvil, mientras que está solo en un 71,2% de los casos, y en un 45,5% de las ocasiones desde su propio teléfono móvil delante de sus padres.

Figura 1. Acceso a la red desde teléfonos móviles



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas de los adolescentes arrojan que las redes como TikTok, Whatsapp Youtube e Instagram son las más consumidas por los jóvenes, los cuales, en un porcentaje significativo afirman pasar más de 5 horas diarias en estas plataformas.

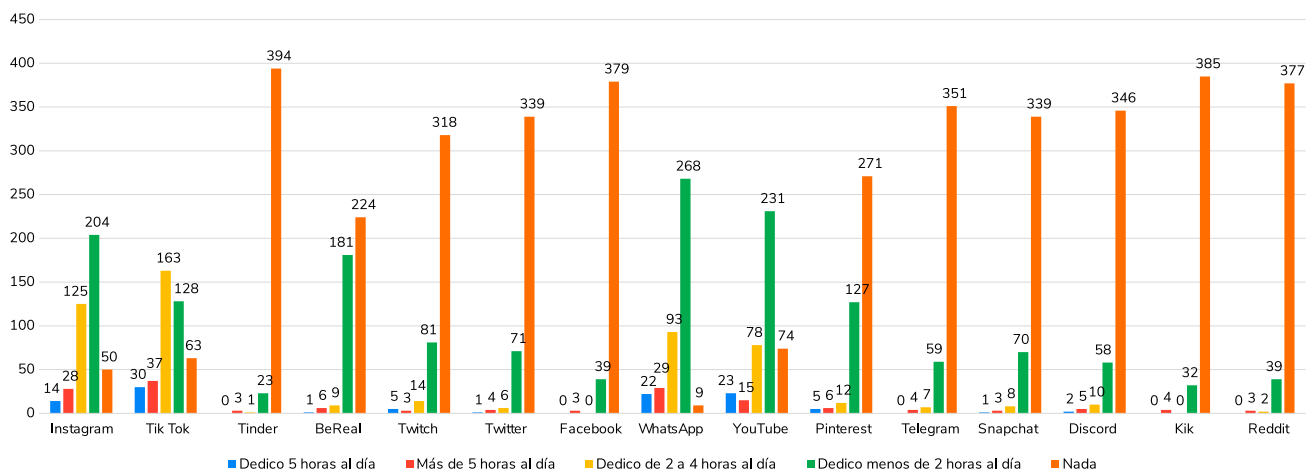
Por su parte, el 54,6% de los encuestados afirma pasar más de dos horas diarias en TikTok, frente al 30,4% que afirma pasar menos de dos horas diarias. Sólo el 14,9% afirma no pasar tiempo en la red social. Siendo TikTok la red social que experimenta un mayor número de conexiones entre los más jóvenes. Instagram se sitúa como segunda red social con más uso por parte del público encuestado. En el 34,2% de las respuestas se afirma pasar más de dos horas diarias en Instagram, frente al 48,4% que afirma pasar menos de dos horas diarias. Sólo el 11,8% afirma no pasar tiempo en la red social. Los porcentajes por género apenas son significativos, y todos los adolescentes afirman conocer esta red.

En la figura 2, se puede apreciar que ambas redes son las que más diversidad de uso presentan, frente a otras que están fuera del interés de los adolescentes, como Tinder, Kik y Reddit.

En base a lo ya expuesto, es un hecho que las redes sociales por su inmediatez actúan como catalizador para enviar y recibir imágenes, ya que crear y compartir contenido es la razón por la que siguen activas. Es por ello, que se quiere conocer la percepción de los jóvenes, en relación con la interacción que realizan con imágenes del cuerpo, bien sea desnudo o parcialmente desnudo.

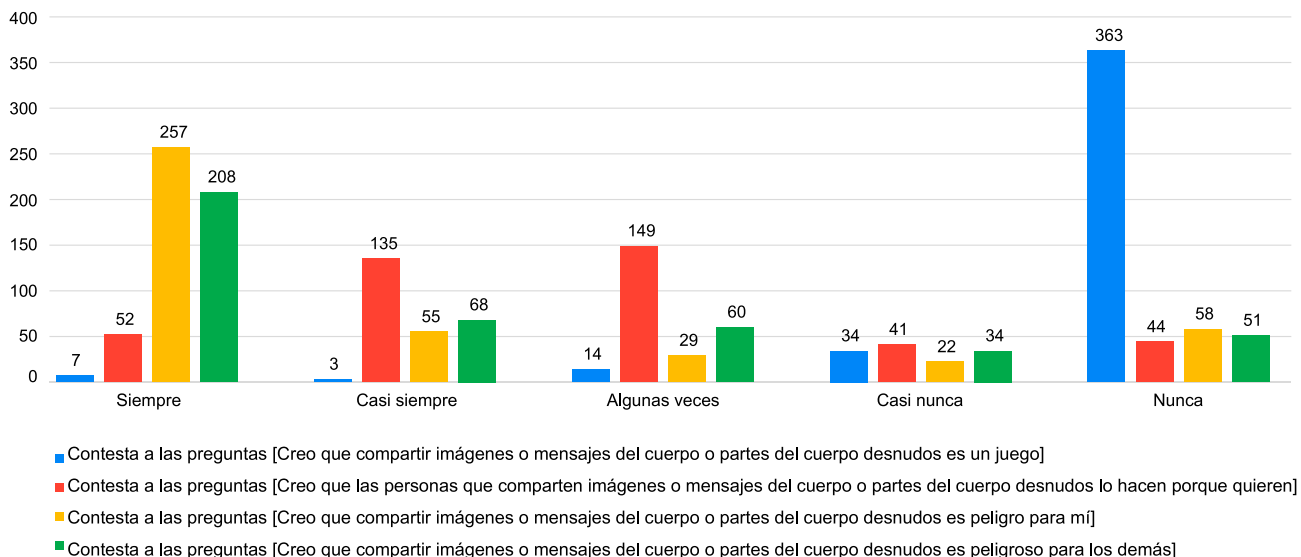
Los encuestados muestran una gran concienciación sobre la importancia de no compartir imágenes del cuerpo desnudo, siendo predominante la afirmación de que “no es un juego” como se puede observar en la figura 3, detectan que realizar este tipo de prácticas puede suponer un peligro para ellos en el 81% de las respuestas, y también apuntan que lo son para los demás en el 79,8% de los casos.

Figura 2. Conexión en horas diarias a redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Percepciones de las redes sociales y su interacción con imágenes del cuerpo

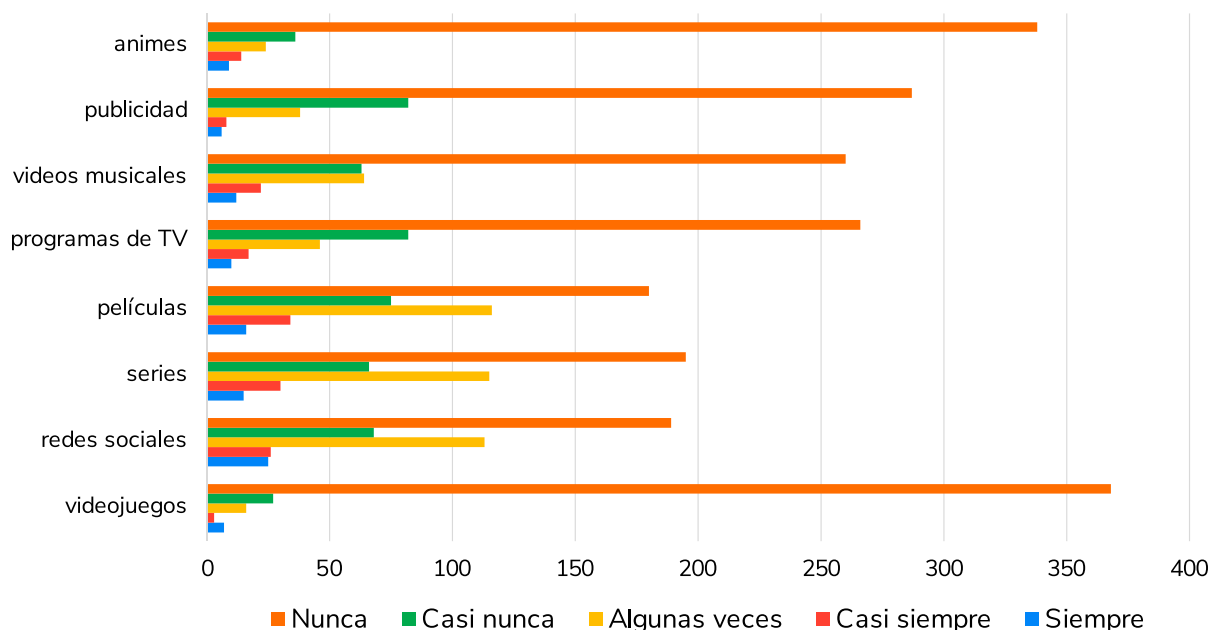


Fuente: Elaboración propia.

Los medios mediante los cuales los adolescentes detectan mayor envío/visualización de imágenes o mensajes del cuerpo o parte del cuerpo desnudo son las películas, -siendo percibido como algo habitual en un 39,4% de los casos-; seguidos de redes sociales, -con un 38,9% de frecuencia en este tipo de plataformas-; y, a continuación, las series de televisión, con un 38%. En contraposición, se encuentran los videojuegos, -al arrojar un resultado del 87,4% con la opción de que nunca han visto este contenido en ellos-; seguido de los animes como lugar dónde no existe apenas este tipo de imágenes.

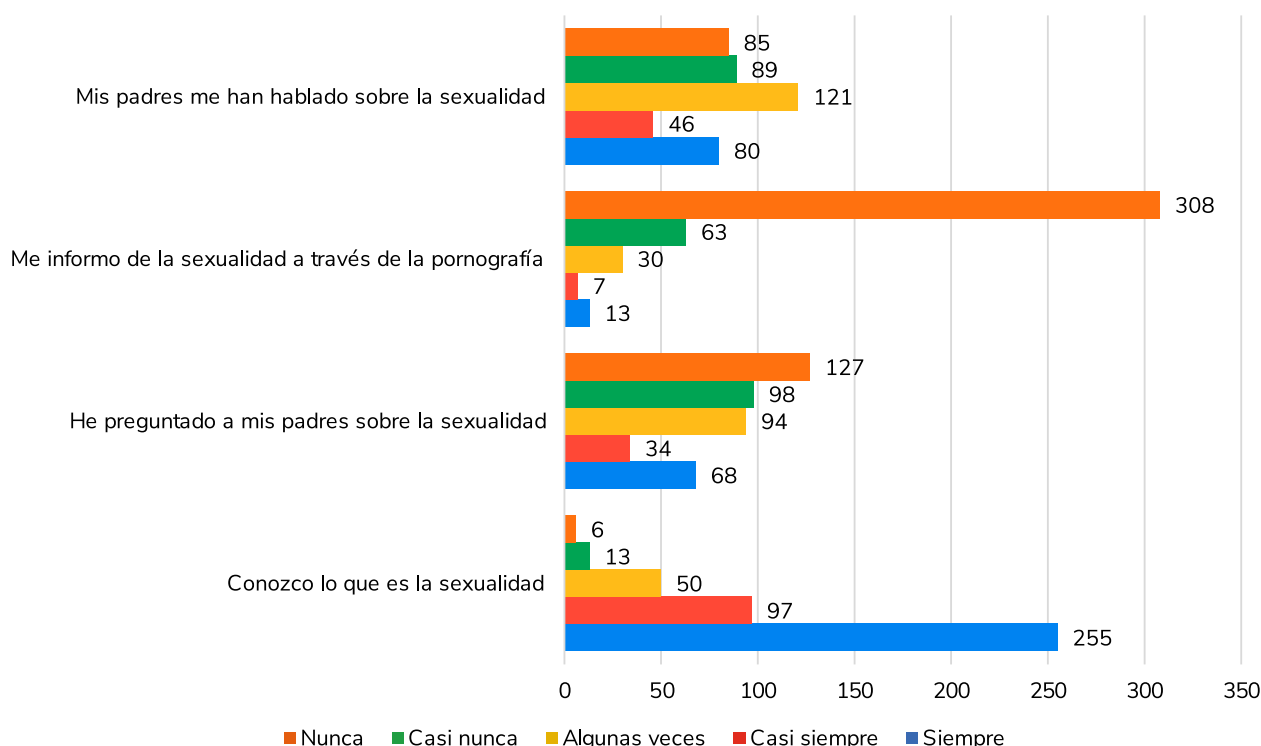
En su mayoría, un 60,5% los jóvenes afirman conocer qué es la sexualidad, -aunque no han preguntado sobre ella a sus padres en la mayoría de los casos-, pero se han informado de ello mediante la pornografía, según asegura el 73,1% de los encuestados. Aun así afirman en un pequeño porcentaje (19%) que algunas veces sus padres les han hablado sobre ello.

Figura 4. Envío de imágenes o mensajes del cuerpo o partes del cuerpo desnudo mediante medios



Fuente: Elaboración propia.

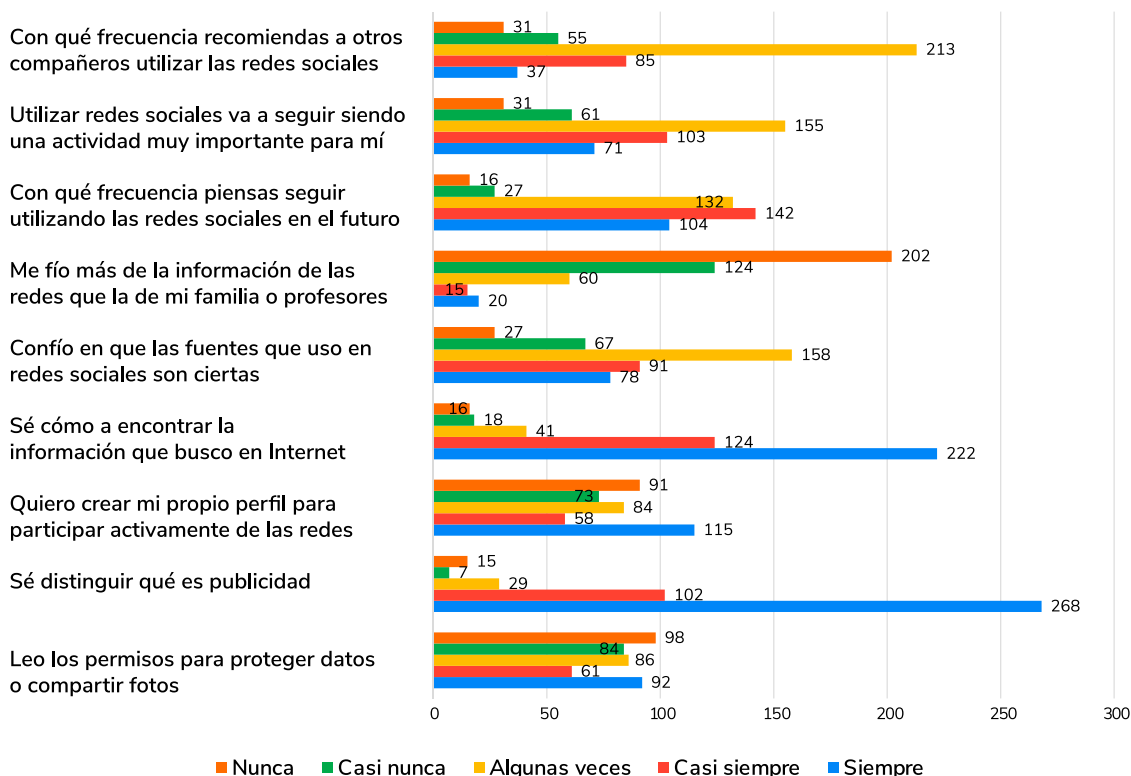
Figura 5. Fuentes de información sobre la sexualidad



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a hábitos de uso, es relevante la percepción de los jóvenes, ya que afirman en su mayoría, distinguir qué es publicidad en un 63,6% de los casos, y recomiendan a otros compañeros utilizar redes sociales en un 50,5% de las veces. Además, afirman saber encontrar la información que buscan en internet en un 52,7% de las ocasiones.

Figura 6. Hábitos sobre el uso de las redes sociales

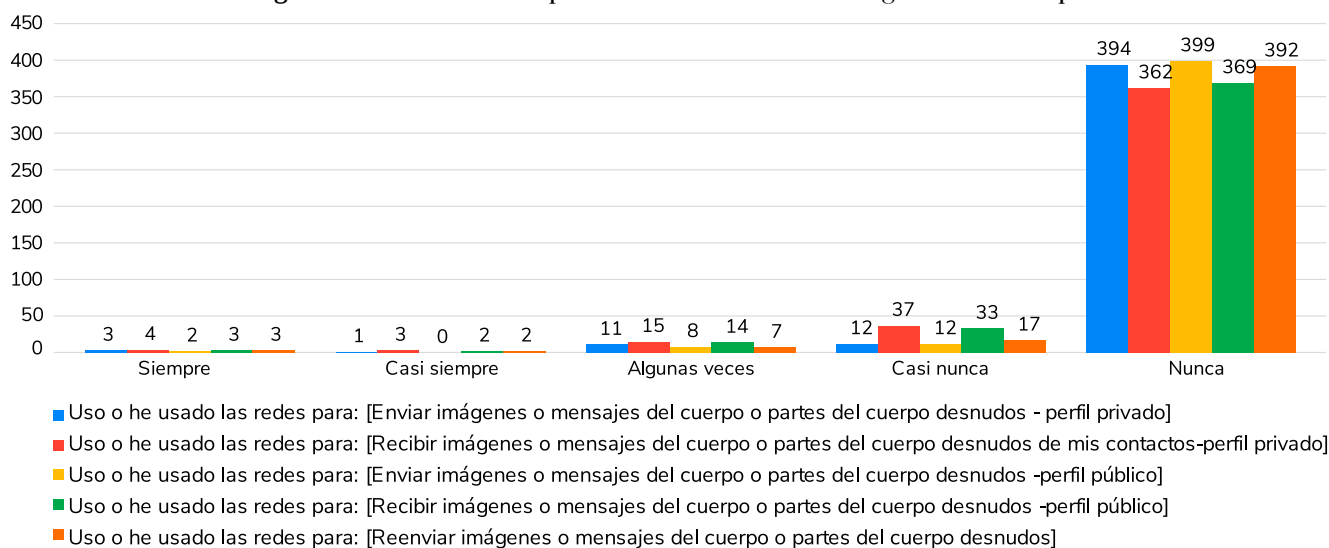


Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Motivaciones de uso de los jóvenes adolescentes

Respecto a las motivaciones de uso de los jóvenes españoles, afirman que los jóvenes no utilizan las redes sociales para enviar o recibir imágenes del cuerpo desnudo. Sin embargo, algunos afirman que casi nunca lo utilizan para este fin, y se detecta que existe una tendencia mayor a recibir tanto por perfil público como privado, que a enviar imágenes de este tipo en un 8,7% de los casos.

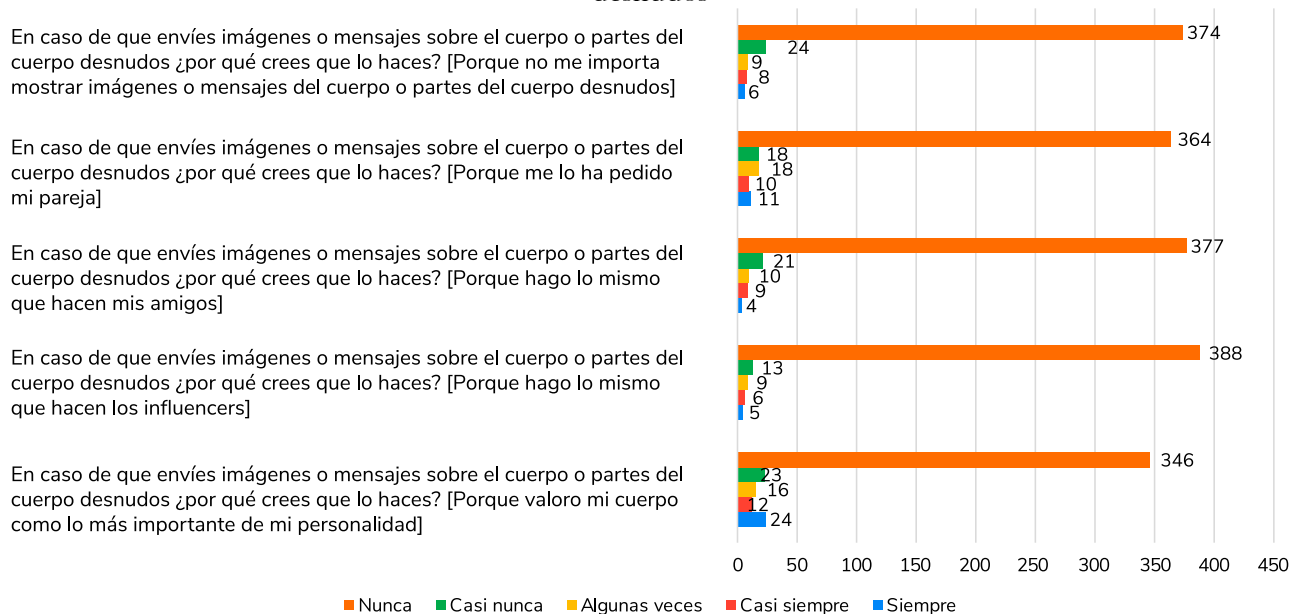
Figura 7. Redes sociales para la interacción con imágenes del cuerpo



Fuente: Elaboración propia.

El motivo principal, en caso de hacerlo, es “porque valoran su cuerpo como lo más importante de su personalidad”. Aunque la razón citada es la más numerosa en el 12,3% de las respuestas obtenidas, hay otros factores como “porque me lo ha pedido mi pareja” en un 9,2%. Sin embargo, las respuestas más significativas son las referidas a que nunca hacen este tipo de prácticas.

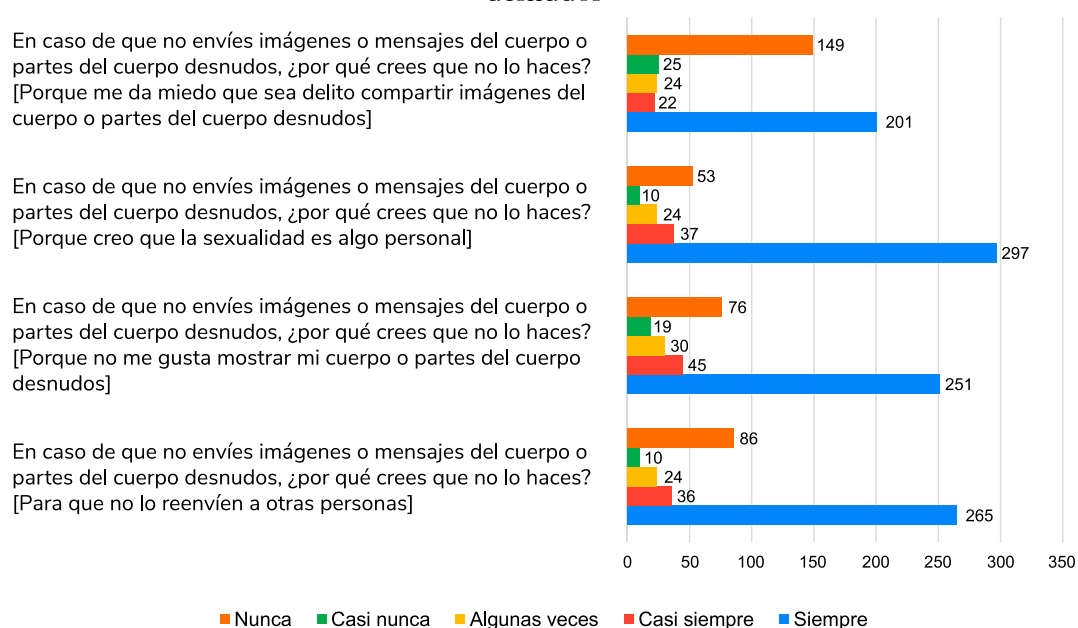
Figura 8. Motivaciones para el envío de imágenes o mensajes sobre el cuerpo o parte del cuerpo desnudos



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también se han detectado las motivaciones para el no envío de este tipo de imágenes o mensajes sobre el cuerpo desnudo, afirman que el motivo principal para no hacerlo es “porque creo que la sexualidad es algo personal” en el 85% de las respuestas; seguido de “porque no me gusta mostrar mi cuerpo o partes del cuerpo desnudos” con un 77,4%, tal y como se muestra en la figura 9.

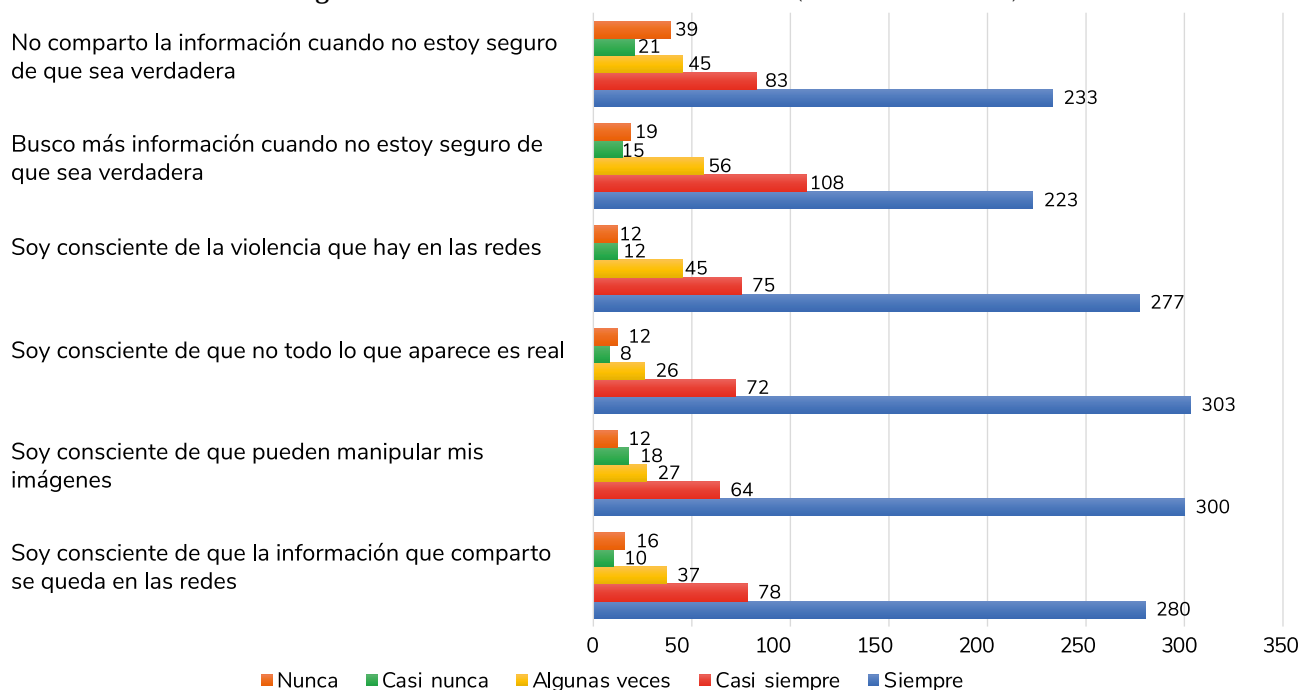
Figura 9. Motivaciones para no enviar de imágenes o mensajes sobre el cuerpo o parte del cuerpo desnudos



Fuente: Elaboración propia.

Las motivaciones tienen un impacto significativo en la actitud, en base a esto, los jóvenes son conscientes de que pueden manipular sus imágenes en internet (71,2%), demostrando una actitud consecuente de que no todo lo que aparece en internet es real (71,9%), y que la información que comparten se queda en las redes (66,5%), indistintamente de los motivos que les llevan a realizar intercambio de imágenes.

Figura 10. Actitud ante las redes sociales (conciencia crítica)



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha cumplido su propósito de abordar la cosificación sexual, uno de los retos principales en la protección digital de la infancia y la adolescencia, tanto desde la perspectiva de los propios jóvenes como de las personas expertas entrevistadas.

Aplicar una metodología mixta nos ha permitido comparar las perspectivas de los expertos con las de los jóvenes que acceden a internet mediante dispositivos móviles (ONTSI, 2024). Esta doble visión encaja con dos corrientes, quienes entienden la cosificación sexual como una forma de expresión de la sexualidad (Albury, 2021), y quienes consideran los riesgos que supone (Fernández et al., 2025).

Si bien los dos grupos perciben el elevado uso que los jóvenes hacen de las redes desde dispositivos móviles, y en particular del uso de estas como canal para socializar (Lozano Blasco et al., 2020; We are social, 2023), sin embargo, varía la percepción sobre el contenido sexual o exhibición del cuerpo desnudo como una forma habitual de socialización entre los jóvenes. Asimismo, los expertos y los jóvenes coinciden en detectar la falta de educación y la falta de control, que puede llevar asociado el peligro de compartir imágenes íntimas en internet por parte de los jóvenes cuando están solos (Villanueva Blasco y Serrano Bernal, 2019). Sin embargo, desde las instituciones educativas se está reclamando un mayor control parental (Villanueva Blasco y Serrano Bernal, 2019).

Nuestra investigación responde a una necesidad social global concretada mediante el Pacto Menores Digitales, donde se expone el impacto de las redes sociales en niños, niñas y adolescentes.

Un público especialmente sensible por el momento evolutivo y de neurodesarrollo y porque son productos diseñados para adultos. Como resultado, puede afectar a su socialización y potenciar posibles problemas de salud mental, como la ansiedad y la depresión, además de “facilitar situaciones de violencia como el acoso escolar y sexual que se trasladan a Internet o específicas del entorno digital” (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p.2).

Ante ello, resulta esencial la formación en competencias mediáticas para que la ciudadanía pueda responder de forma inteligente, crítica y creativa ante el gran reto de la “pantalla global” (Baldallo González et al., 2020). Especialmente entre los menores, quienes muestran menos iniciativa para contrastar los contenidos que consumen en internet (Zozaya Durazo et al., 2023).

Entre las principales conclusiones sobre la primera pregunta de investigación, en torno a las percepciones de los expertos, las personas entrevistadas coinciden con los estudios revisados en percibir la cosificación sexual digital como un problema grave que puede desembocar en adicciones, e influir en el bienestar de los jóvenes (Sánchez López et al., 2003; Castillo-Abdul et al., 2021; Giray, 2022; Puertas, 2020; Rodríguez y Rodero, 2024). Así lo corroboran también las tasas de uso problemático preocupante de las redes sociales señaladas en 1 de cada 3 adolescentes según UNICEF (2021, p. 15).

Las personas expertas también detectan que se promueven relaciones sexoafectivas mediante el intercambio de contenido de imágenes del cuerpo en redes, lo que genera preocupación entre todos los entrevistados. Este fenómeno está alineado con el estudio de Martín Critikián y Medina Núñez (2021) que alerta de las implicaciones que puede tener en los jóvenes las redes sociales y la pérdida de autocontrol derivada de su uso.

Los entrevistados relacionan la falta de control de la información que manejan los jóvenes con el hecho que estos siguen las tendencias de los *influencers*, aunque consideran que los jóvenes no lo perciben así. Esta conclusión enlaza con la advertencia de varios estudios sobre la protección frente a *influencers* que proporcionan consejos engañosos, con consecuencias graves para la salud pública (Bromberg y Fitzgerald, 2021; Feijoo et al., 2024) o para la transmisión contradictoria de valores y contravalores (Digón Regueiro et al., 2023). El peligro es que “personas normales y corrientes compartan sus opiniones sobre las marcas” lo que ha hecho que crezca el *marketing* de influencia (Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021, p. 84).

Uno de los riesgos de la socialización que lideran las *influencers* consiste en trasladar experiencias de vida y mostrar su cuerpo mediante imágenes cosificadoras “que transmiten la exhibición corporal como empoderamiento” (Cuenca Orellana et al., 2024, p. 24). Asimismo, se enmarca en las producciones mediáticas que escogen representaciones convencionales del cuerpo femenino inspiradas en la pornografía, la moda y la cultura popular (Dejmanee, 2016).

Hay un consenso generalizado entre los expertos sobre las posibles consecuencias negativas asociadas con el consumo de contenido sexual en las redes sociales por parte de los jóvenes tal y como señala la literatura existente (Guizzo et al, 2021; McGraw et al, 2024; Pérez, 2021; Plieger et al., 2024; Rodríguez et al., 2021). Especialmente, hay que tener en cuenta que la edad de los jóvenes determina las características sexualizantes incluidas en los vídeos de usuarios de redes sociales como Tik Tok (Suárez-Álvarez et al, 2024).

Estas percepciones coinciden con los estudios que vinculan la estética sexual con una actitud especialmente dañina para los jóvenes (Vendemia, 2024). La disociación entre los cuerpos reales y los modelos de cuerpo femenino -hipersexualizado- y masculino -un modelo de proporción- son otras consecuencias de “nuevos modelos de sociabilidad y relaciones sexuales donde el deseo, el dominio y la violencia se normalizan” (Rodríguez et al., 2021, p. 556).

En conjunto, estas declaraciones subrayan el poderoso rol que artistas, *influencers* y *celebrities* ejercen en la configuración de una estética sexual en las redes sociales, moldeando comportamientos y percepciones especialmente entre los jóvenes, como también destacan otros

estudios (Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Drenten et al., 2019; LLOvet y Establés, 2023; Bussy-Socrate y Sokolova, 2024; IAB, 2024).

Es por ello que la mayoría de los expertos coinciden en la necesidad de una mayor protección para los menores frente a la pornografía, considerándola una forma de violencia que requiere una normativa más estricta, así como la colaboración de toda la sociedad para crear un entorno seguro para la infancia. En este sentido, la nueva legislación recoge la necesidad de abordar el acceso a internet de los jóvenes “desde una perspectiva formativa, preventiva y social, bajo los principios de igualdad, accesibilidad, interseccionalidad, respeto, protección y garantía de los derechos de la infancia y de la adolescencia” (Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad, 2024, pp. 23-24).

Entre las principales conclusiones sobre la segunda pregunta de investigación en torno a las percepciones de los jóvenes respecto a la protección digital de los jóvenes en el uso que estos hacen de las redes sociales para enviar o recibir contenidos sexuales, es relevante señalar la desproporción que existe entre los resultados de la encuesta -donde la mayoría pasa más de dos horas diarias en redes sociales como TikTok e Instagram-, con los datos disponible sobre el tiempo de consumo de redes sociales durante 50 minutos al día (Qustodio, 2023). Sin embargo, sí coinciden con las más de tres horas diarias que arroja el estudio de Martín Critikán y Medina Núñez (2021), y con el tipo de redes favoritas de esta generación, Instagram y WhatsApp. Estas contradicciones sugieren comparar el contexto en el que se han llevado a cabo estos estudios de campo para determinar la posible influencia del tipo de metodología empleada en los sesgos. Por ejemplo, si los jóvenes responden a la encuesta mediante sus propios dispositivos, con los de sus progenitores o delante de sus profesores.

Otra conclusión sobre el uso que hacen los jóvenes de las redes sociales es que no está exclusivamente dedicado a actividades lúdicas -como perciben los progenitores- según Besolí et al. (2018), sino que hay prácticas de los adolescentes en el ámbito digital que “buscan el reconocimiento de sus iguales con el objetivo de convertirse en *influencer*” (Guerrero-Pico y Establés, 2021, p. 422).

Sobre si los jóvenes utilizan las redes sociales para ver o intercambiar imágenes de contenido sexual y en qué tipo de medios de entretenimiento lo hacen, las personas entrevistadas evidencian cómo la interactividad y accesibilidad a las redes sociales han transformado radicalmente el consumo y la percepción del contenido sexual, planteando desafíos significativos para la privacidad, la salud mental y la seguridad de los usuarios jóvenes, tal y como anticipa Albury (2021).

La principal motivación de los jóvenes para usar las redes sociales es la aprobación mediante la exhibición sexual, enfatizando el rol de las redes sociales para la expresión sexual de estudios previos (Albury, 2021; Badallo-González, Anciones-Anguta y Checa Romero, 2024). La mayoritaria falta de percepción que tienen los jóvenes encuestados de usar los medios habituales que consumen -películas, redes, series, etc- para enviar imágenes de su cuerpo podría explicarse por la distinción que los jóvenes realizan entre las representaciones pornográficas y la noción de intimidad romántica que atribuyen al sexo real (Spišák, 2024).

Aunque la percepción de los jóvenes de considerar el envío de información como un juego, la mayoría de ellos asegura ser celoso de su intimidad y por ello prefiere recibir a enviar imágenes, lo que está alineado con el dato de que solo 1 de cada 10 sube diariamente contenidos propios, ya sean de contenido sexual o no (Rodríguez y Rodero, 2024). Sin embargo, estos jóvenes se exponen a una gran cantidad de información personal y privada a las redes sociales (Vizcaíno-Verdú et al., 2022), que aluden al concepto de extimidad de Baldallo González et al. (2024). De hecho, los jóvenes contestan que la principal motivación para compartir imágenes o mensajes del cuerpo desnudo es valorar el cuerpo como lo más importante de su personalidad, corroborando los estudios que inciden en la prioridad de la apariencia física (Castillo-Abdul et al., 2021; Dejmanee, 2016; Huang et al., 2024) a pesar de que esta focalización produce

efectos negativos (Yu et al, 2021), y sugiriendo hacerles reflexionar sobre la construcción de la identidad *online* mediante la exhibición corporal.

Por esta razón, se evidencia la implicación de nuestra investigación en la educación sexual digital, razón de ser de los talleres de la ONG *Dale una vuelta*, avalada por estudios coetáneos a esta iniciativa española sobre los fenómenos más representativos en los medios que consumen los jóvenes: la pornificación de identidades *online*, también llamada pospornografía o pornocultura en los medios de comunicación (Domínguez y Porto, 2020; Yu et al., 2021). Impera la necesidad de fomentar una actitud crítica de los jóvenes sobre la sexualidad en la socialización digital desde una perspectiva multidisciplinar (mediática, psicológica, estética, comercial, etc.)

Es preciso realizar un estudio a los jóvenes en España acerca de los peligros que los entrevistados han manifestado enfrentar para no enviar imágenes del cuerpo desnudo en las redes que más usan: que no sea legal y que sea información privada. Por ejemplo, si les provocan sentimientos de insatisfacción respecto de su propio cuerpo (Guizzo et al., 2021; You y Known, 2024), malestar psicológico (McGraw et al., 2024) o de falta de empoderamiento (Vendemia, 2024). Una primera contradicción es la preocupación sobre el derecho que tienen de que las redes y los demás respeten su privacidad y consentimiento sexual y, sin embargo, los escojan para representarse y relacionarse (Spišák, 2022). Es importante saber si encuentran en las redes que frecuentan algún ejemplo de violencia sexualizada (Naief, 2013) o de sexismo (Plieger et al., 2024).

En todo caso, se sugiere una investigación futura sobre los efectos de la auto objetificación, ya que algunos estudios la vinculan a los deseos de someterse a una cirugía estética (Huang et al., 2024). Este estudio les haría reflexionar sobre el mensaje contradictorio que reciben para cuidar su salud mental aceptándose, y a la vez enfocar todo su valor en su apariencia o en la imitación de otros. Por ejemplo, sería oportuno preguntarles cuáles de los *influencers* que siguen se autoobjetifican o comprobar si estos hacen uso de los mecanismos para proteger a las audiencias vulnerables (Bromberg y Fitzgerald, 2021; Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021).

La recomendación ante el hecho que los jóvenes no puedan identificar el carácter persuasivo de los mensajes que reciben en las redes sociales -especialmente visible en los *influencers* (Rozendaal et al., 2011; Adams et al., 2017; Feijoo y Fernández-Gómez, 2022)- es definir el contenido sexual como persuasivo no explícito. Respecto de las recomendaciones a la práctica profesional, se alienta la implicación del entorno de la adolescencia y la infancia en una discusión conjunta sobre los efectos que produce el contenido de exhibición corporal que frecuentan los jóvenes, al que acceden de forma individual y anónima desde los *smartphones*.

Una última línea de trabajo podría explorar la competencia mediática y las estrategias informales de aprendizaje de los jóvenes en torno a sus fuentes de información respecto a la sexualidad (Fernández et al., 2025), replicando en España el estudio de Baati et al. (2020) al concluir que las principales fuentes de sexualidad son los compañeros e Internet.

Finalmente, sería necesario que una investigación como la que hemos realizado pudiera aumentar su muestra a otros países de la Unión Europea y de América Latina con el objetivo de realizar una comparativa sobre las percepciones obtenidas sobre esta cuestión tan preocupante en la sociedad actual, así como proponer posibles estrategias y soluciones sobre cómo abordar la protección digital de los menores de edad, tanto a legisladores y *stakeholders*, como a progenitores y educadores.

6. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización		x	
Análisis formal	x		x
Obtención de fondos			
Administración del proyecto	x	x	
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x		x
Recursos		x	
Software	x		x
Supervisión		x	
Validación	x		x
Visualización de resultados			x
Redacción – borrador original	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

- Adams, B., Schellens, T., y Valcke, M. (2017). Promoting adolescents' moral advertising literacy in Secondary Education. [Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria]. *Comunicar*, 52, 93-103. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024a). *La importancia de la educación digital en la infancia y adolescencia*. <https://bit.ly/3XLRklj>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024b). *¿Cuál es la edad para que los menores puedan prestar consentimiento para tratar sus datos personales?* <https://bit.ly/3Zh7eoN>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bitly.cx/zYO3>
- Albury, K. (2021). Sexual expression in social media. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell, (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage Publications (pp. 444-462). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Alvermann, D. E., Moon, J. S. y Hagood, M. C. (2018). *Popular culture in the classroom*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315059327>
- Anciones-Anguita, K. y Checa-Romero, M. (2024). Sexualized culture on live streaming platforms: a content analysis of Twitch.tv. *Humanities and Social Sciences Communications* 11, 257. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02724-z>
- Anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de las Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales. 11 de junio de 2024. <https://tinyurl.com/y6x9zhrv>
- Asociación Europea para la Transición Digital (2024). *Medidas de consenso para un pacto de Estado ante la nueva legislatura y la presidencia de España en la Unión Europea. Protegiendo a la infancia y la adolescencia en el entorno digital*. <https://tinyurl.com/3djf5ut5>
- Baldallo González, C., Caldeiro Pedreira, M. y Aguaded Gómez, J. I. (2020). La extimidad en YouTube: revisión sistemática del término. En I. Aguaded & A. Vizcaino-Verdú (Coord.). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 119-124). Grupo Comunicar. <https://tinyurl.com/fmdfn2es>

- Baati, I., Frikha, M. T., Jedidi, J., Mnif, L., Sellami, R., Damak, J., y Masmoudi, J. (2020, October). Internet and sexuality among medical students. In *Annales medico-psychologiques*, 178 (8), 837-842. <https://doi.org/10.1016/j.amp.2019.10.010>
- Besolí, G., Palomas, N. y Chamarro, A. (2018). Uso del móvil en padres, niños y adolescentes: Creencias acerca de sus riesgos y beneficios. *Aloma: Revista De Psicología, Ciències De l'Educació I De l'Esport*, 36(1), 29-39. <https://tinyurl.com/bdh2pkup>
- Bromberg, M., y Fitzgerald, L. (2021). Under the Influence: Regulating Influencers Giving Nutrition Advice. *Journal of Law and Medicine*, 28(4), 1092-1104. <https://tinyurl.com/yckcyfct>
- Bussy-Socrate, H. y Sokolova, K. (2024), Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0215>
- Cary, K. M., Maas, M. K. y Bowles, R. P. (2024). Development and Validation of the Online Sexual Objectification Experiences Scale Among College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 48 (3). <https://doi.org/10.1177/03616843241250295>
- Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D. y Romero-Rodríguez, L.M. (2021). 'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User Generated Content. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 18(8), 4359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>
- Cuenca Orellana, N., Dueñas Mohedas, S. y Martínez Pérez, N. (2024). “Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?” Corporalidad y cosificación mediante las influencers en Instagram. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 19-38. <https://doi.org/10.1387/zer.26924>
- Dale una vuelta (s.f.). *Talleres de sexualidad y pornografía. Respuestas profesionales a retos actuales*. <https://tinyurl.com/mac56h26>
- Dejmanee, T. (2016). “Food Porn” as Postfeminist Play: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs. *Television and New Media*, 17(5), 429-448. <https://doi.org/10.1177/1527476415615944>
- Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A. y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica . *EDMETIC*, 12(1), art.7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>
- Domínguez, L. M. y Porto, L. (2020). Educación sexual y pornificación en la era de la globalización . En A. Pérez Adroher, M.T. López de la Vieja y E. Hernández Martínez, E., (Eds.), *Derechos humanos ante los nuevos desafíos de la globalización* (pp. 1736-1753). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0fm4>
- Drenten, J., Gurrieri, L. y Tyler, M. (2019). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender Work Organization*, 1-26. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Eyiah-Bediako, S., Quansah, F., Adebisi Omotosho, J. y Hagan, J. E. (2021). Assessment of Peer Pressure and Sexual Adventurism among Adolescents in Ghana: The Moderating Role of Child-Rearing Practices. *Social Sciences*, 10, 418. <https://doi.org/10.3390/socsci10110418>
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2024). Reflecting on challenges: childrens' advertising literacy in navigating persuasive mobile content. En B. Feijoo y E. Fernández Gómez, (Eds.), *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age. A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 35-45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_3
- Feijoo, B., y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>

- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Núñez-Gómez, P. (2024). Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los influencers. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 13–16. <https://doi.org/10.1387/zer.27123>
- Fernández, L. Álvarez-Cueva, P. y Masanet, M.-J. (2025). From Sexting to Sexpredding: Trivialization of Digital Violence, Gender Differences and Collective Responsibilities. *Sexuality & Culture*. <https://doi.org/10.1007/s12119-025-10316-5>
- Fundación Barrié (30 de noviembre de 2022). *Adolescencia, Tecnología, Salud y Convivencia*. <https://tinyurl.com/yckhxrax>
- Giray, L. (2022). Reseña: Your Brain on Porn. Internet Pornography and the Emerging Science of Addiction. *Culturales*, 10, 1–6. <https://doi.org/10.22234/recu.20221001.re087>
- Gothreau C. M., Schuessler J. y Alvarez A. M. (2024). Can exposure to sexual objectification impact policy attitudes? Evidence from two survey experiments. *Politics and the Life Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/pls.2024.5>
- Guerrero-Pico, M. y Establés, M. J. (2021). Aspirantes y expertos: prácticas profesionalizantes de fans adolescentes en entornos digitales. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río y N. Ibarra Riu (coord.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 379-405). Dykinson. <https://tinyurl.com/2rvap27e>
- Guizzo, F., Canale, N. y Fassoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image* 39, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill Education.
- Huang, X., Lin, R., y Yan, Y. (2024). Self-objectification and cosmetic surgery consideration among Chinese young women: The mediating roles of alienation and body image inflexibility. *Journal of Health Psychology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13591053231222854>
- IAB (22 de mayo de 2024). *XV Edición Estudio Redes sociales 2024*. <https://tinyurl.com/spch3fd5>
- Ley Orgánica 8 de 2021, de 4 de junio. Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia. 5 de junio de 2021. BOE No. 134, 1-75. <https://tinyurl.com/5n9at98d>
- Ley Orgánica 13 de 2022, de 7 de julio. General de Comunicación Audiovisual. BOE, No. 163, 1-92. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Ley 4 de 2023, de 22 de marzo. Derechos, Garantías y Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid. 16 de junio de 2023. BOCAM No. 85380-85473, 143. <https://tinyurl.com/mtpur4pw>
- LLovet, C. y Establés, M.-J. (2023). ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista De Comunicación*, 22(2), 271–297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- López-de-Ayala-López, M.-C., Catalina-García, B., & Pastor-Ruiz, Y. (2022). Problematic internet use: the preference for online social interaction and the motives for using the Internet as a mediating factor. *Communication & Society*, 35(2), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.1-17>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., y Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez Sanz, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS*)*, 15(3), 37-52. <https://doi.org/10.15847/obsobs15320211739>

- McGraw, D. M., Straus, E., Greenbaum, R., Stal, L. y Dalenberg, C. J. (2024). *Nonconsensual sexual media sharing: Perceptions on legal and psychological outcomes*. *Psychology, Public Policy, and Law*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/law0000442>
- Medina, M., Rojas, R. y Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Meta (2020). *Nuevas medidas de Instagram para proteger aún más a las personas de la sextorsión*. <https://about.fb.com/es/news/2024/10/nuevas-medidas-de-instagram-para-proteger-aun-mas-a-las-personas-de-la-sextorsion/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital (2021). *Carta de derechos digitales*. <https://tinyurl.com/28fuvbys>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Naief, Y. (2013). *Pornocultura: El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. Ensayo Tusquets.
- Neely, S. (2012). Making bodies visible. Post-feminism and the pornographication of online identities. En T. Gournelos y D.J. Gunkel, (Eds.), *Transgression 2.0: Media, Culture, and the Politics of a Digital Age* (pp. 101-117). Continuum.
- ONTSI. (2024). *Tecnología y menores en España. Edición 2023 - Datos 2022*. <https://tinyurl.com/sh3x7fy4>
- Plieger, T., Groote, O., Hartstein, A. et al. (2024). Cultural Differences in the Perception of (Self-)sexualizing Instagram Content and Their Associations with Sexism and Self-sexualization Tendencies: Evidence from Six Countries. *Sexuality & Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10192-x>
- Pérez, J. (2021). *Pospornografía. Estética y comunicación en la era viral*. Punto de vista editores.
- Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Qustodio (2023). *Informe Anual de Qustodio: 'De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales*. <https://tinyurl.com/yxxju4wd>
- Ramírez-Plascencia, D., Alonzo-González, R.-M. y Marín-Tapiero, J.-I. (2022). Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 65–77. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20781>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, (34), 61–87. <https://bitly.cx/7wch>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez, Y., Martínez, R. y Adá, A. (2021). Sexualidad adolescente y pornografía online: una combinación explosiva. En T. Aránguez Sánchez y O. Olariu (Eds.) *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 552-570). Dykinson.
- Rodríguez, I. y Rodero, E. (julio de 2024). *¿Afecta el uso de las redes sociales al bienestar de los adolescentes? Observatorio social Caixa*. <https://tinyurl.com/bdeu6v2u>

- Rodríguez-Fernández, L. y Establés, M.-J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 843-853. <https://doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Sánchez López, C., Parra Martínez, J., y Rosa Alcaraz, A. I. (2003). El bienestar subjetivo, su relación con la salud e incidencias en la educación. *Revista de Investigación Educativa*, 21(2), 387-401. <https://revistas.um.es/rie/article/view/99271>
- Sapien Labs (15 de mayo de 2023). *Age of First Smartphone/Tablet and Mental Wellbeing Outcomes*. <https://tinyurl.com/mw6dzvcp>
- Save the Children (2020). *Informe sobre (des)información sexual: pornografía y adolescencia*. <https://www.savethechildren.es/informe-desinformacion-sexual-pornografia-y-adolescencia>
- Scarcelli, C. M., Chronaki, D., De Vuyst, S. y Villanueva Baselga, S. (2021). *Gender and Sexuality in the European Media Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age*. Routledge.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Spišák, S. (2022). 'Keep your private stuff private!': mitigating young people's intimate exchanges online. *Sex Education*, 22(3), 321-334. <https://doi.org/10.1177/1363460720902719>
- Spišák, S. (2024). 'It's a generational thing, really'. Understandings of sexual rights in a digital age. *Sexualities*, 27(8), 1689-1705. <https://doi.org/10.1177/13634607231160058>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., y Urbina Montana, M. L. (2023). Sexualising characteristics of adolescent on TikTok. Comparative study Great Britain-Spain. *Convergence*, 29(5), 1262-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565231187728>
- UNICEF (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia: relaciones, riesgos y oportunidades*. <https://tinyurl.com/yjwk54u5>
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B., y Heesacker, M. (2015). The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 24(5), 569-587. <https://doi.org/10.1080/10926771.2015.1029179>
- Vendemia, M. A. (2024). Sexual objectification versus empowerment: Examining the effects of sexualized women's facial expression on viewers' evaluations of social cognition and self-objectification. *Body Image*, 50, 101721. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101721>
- Vigario, D. (19 de septiembre de 2023). Once menores de Almendralejo ya han presentado denuncia por el caso de las fotos con inteligencia artificial. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/55h65myv>
- Villanueva Blasco, V. J., y Serrano Bernal, S. (2019). Patrón de uso de internet y control parental de redes sociales como predictor de sexting en adolescentes: una perspectiva de género. *Revista de Psicología y Educación*, 14(1), 16-26. <https://doi.org/10.23923/rpye2019.01.168>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., y Jaramillo-Dent, D. (2022). Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on YouTube parenting vlogs. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.07>
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., Wang, X. y Lei, L. (2021). Body Talk on Social Networking Sites and Cosmetic Surgery Consideration Among Chinese Young Adults: A Serial Mediation Model Based on Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 99-110. <http://dx.doi.org/10.1177/03616843211026273>

We are social (13 de febrero de 2023). *Reporte Digital 2023*. <https://tinyurl.com/3zepak5vf>

You, S. y Kwon, M. (2024). Self-objectification of bodies in social networking sites: Mental and behavioral health problems of young female adults. *Health Care for Women International*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/07399332.2024.2392530>

Yu, C., Kågesten, A. E., De Meyer, S., Moreau, C., van Reeuwijk, M. y Lou, C. (2021). Pornography use and perceived gender norms among young adolescents in urban poor environments: A cross-site study. *Journal of Adolescent Health*, 69(1), S31-S38. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.03.008>

Zozaya, L., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

Anexo

Tabla 3. Variables o categorías de análisis basadas en la literatura revisada

Variables	Subcategorías de análisis		Autores de la literatura académica
Uso de las redes sociales	Tiempo de uso	De nada a más de 5 horas al día	IAB, 2023; Qustodio, 2023; Martín Critikián y Medina Núñez, 2021; Giray, 2022
	Redes sociales	Instagram, Tik Tok, Tinder, Bereal, Twitch, Facebook, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Pinterest, Telegram, Discord, Ki, Reddit	Puertas, 2020; Interactive Advertising Bureau Spain, 2023; Lozano-Blasco et al, 2023; Vigario, 2023; Rodríguez y Rodero, 2024; Martín Critikián y Medina Núñez, 2021
	Tipo de acceso a las redes sociales	Desde el propio móvil, desde el móvil de los padres, solo o acompañado, con tablet, ordenador o móvil	Besolí et al, 2018; Sapiens Lab, 2023; Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales de 2024; ONTSI, 2024; AEPD, 2024a
Imágenes del cuerpo o partes del cuerpo desnudos	Medios usados para compartir estas imágenes	Videojuegos, series, películas, programas de TV, videos musicales, publicidad, animes	Naief, 2013; Neely, 2012; Dejmanee, 2016; Pérez, 2021; Scarcelli et al., 2021; Suárez-Álvarez et al, 2023, Cary et al., 2024; Anciones-Anguita y Checa-Romero, 2024; Plieger et al., 2024
		Es un juego	Albury, 2021, Vendemia, 2024
	Significado que se da al uso de estas imágenes	Resulta de la presión del ambiente	Castillo-Abdul et al., 2021; Guizo et al., 2021; Wang et al., 2021; Fundación Barrié, 2022, Huang et al., 2024
		Es peligroso	Adams et al., 2017; Sánchez López et al., 2003; Vance et al, 2015; Spišák, 2022 y 2024; McGraw et al., 2024; Rodríguez et al., 2021; Albury, 2021; Rodríguez et al., 2021; Guizzo et al., 2021, Giray 2022; AEPD, 2024a
	Formas de acceso a estas imágenes	Perfil privado o perfil público	Qustodio, 2023
	Gestión de estas imágenes	Enviar, recibir, reenviar	Castillo-Abdul et al, 2021
	Razones de compartir estas imágenes	Valoración del cuerpo como lo más importante	Lozano-Blasco et al., 2023; Gothreau et al., 2024, Huang et al., 2024; Plieger et al, 2024, Bussy-Socrate y Sokolova, 2024
		Lo que hacen los amigos	Lozano-Blasco et al., 2023; Suárez-Álvarez et al, 2023

Imágenes del cuerpo o partes del cuerpo desnudos	Razones de compartir estas imágenes	Lo que hacen los influencers	Drenten et al., 2019; Eyiah-Bediako et al., 2021; Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021; Dejmanee, 2016; Llovét y Establés, 2023; Bussy-Socrate y Sokolova, 2024; Cuenca Orellana et al., 2024
		Lo que pide la pareja	Fundación Barrié, 2022; Plieger et al., 2024
		No importa compartir imágenes de mi cuerpo o partes del cuerpo desnudos	Pérez, 2021; Anciones-Anguila et al., 2024; Neely, 2012
	Razones de no compartir estas imágenes	No quiero que lo reenvíen otras personas	Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia, 2021
		No me gusta	UNICEF, 2021
		La sexualidad es algo personal	Spišák, 2022 y 2024; Vizcaíno-Verdú et al., 2022
		Miedo a que sea delito	McGraw et al., 2024; Anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de las Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales, 2024
	Fuentes de información sobre la sexualidad	Conozco lo que es la sexualidad	Cary et al., 2024; Anciones-Anguila et al., 2024
		He preguntado a mis padres sobre la sexualidad	Baati et al., 2020
		Me informo de la sexualidad mediante la pornografía	Yu et al., 2021; Gothreau et al., 2024
		Mis padres me han hablado sobre la sexualidad	Baati et al., 2020
Alfabetización mediática	Hábitos sobre el uso de las redes sociales	Leo los permisos para proteger datos o compartir fotos	Besolí et al., 2018; Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Sé distinguir qué es publicidad	Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Monge-Benito et al., 2021; Feijoo y Sádaba, 2022
		Quiero crear mi propio perfil para participar activamente de las redes	Rodrigo-Martín et al., 2021, Ramírez-Plascencia, et al., 2022 y López de Ayala et al., 2022
		Sé cómo encontrar la información que busco en Internet	AEPD, 2024a; Zozaya Durazo et al., 2023
		Confío en que las fuentes que uso en redes sociales son ciertas	Guerrero-Pico y Establés, 2021; Martínez-Sanz, 2021; Digón-Regueiro et al., 2023
		Me fío más de la información de las redes que la de mi familia o profesores	Lozano-Blasco et al., 2023
		Con qué frecuencia piensas seguir utilizando las redes sociales en el futuro	Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Utilizar redes sociales va a seguir siendo una actividad muy importante para mí	BOE, 2024
		Con qué frecuencia recomiendas a otros compañeros utilizar las redes sociales	Besolí et al., 2018; Rodríguez y Rodero, 2024

Alfabetización mediática	Actitud ante las redes sociales (Conciencia crítica)	Soy consciente de que la información que comparto se queda en las redes	Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Soy consciente de que pueden manipular mis imágenes	Rozendaal et al. 2011; Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Soy consciente de que no todo lo que aparece es real	Zozaya-Durazo et al., 2023; Alvermann et al., 2018; Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Soy consciente de la violencia que hay en las redes	Naief, 2013; Vance et al., 2015; Rodríguez et al., 2021; Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual; Asociación Europea para la Transición Digital (2024)
		Busco más información cuando no estoy seguro de que sea verdadera	Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021; Bromberg y Fitzgerald, 2021
		No comparto la información cuando no estoy seguro de que sea verdadera	Zozaya Durazo et al., 2023

Fuente: Elaboración propia basada en la literatura citada.

Mobile phones, sexual socialisation and media literacy: perceptions and challenges in digital protection of children and adolescents

Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia

Establés, M. J., Llovet, C., & Gallego Gómez, C.



María-José Establés. Universidad de Castilla-La Mancha (Spain)

Assistant Professor and Academic Secretary at the Faculty of Communication of the Universidad de Castilla-La Mancha (Spain). Researcher in the COMUBLIC and MEDIUM groups. She has been a Juan de la Cierva postdoctoral researcher at the Complutense University of Madrid and an FPI-MINECO predoctoral researcher at Pompeu Fabra University. Her research areas include media literacy, audience and fan studies, and digital political communication.

<https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>, Maria.Estables@uclm.es



Carmen Llovet. Universidad Nebrija (Spain)

European PhD in Communication by University of Navarra, is a Full Professor in the Faculty of Communication and Arts at Universidad Nebrija, where she belongs to INNOMEDIA research group. She has been a predoctoral researcher at Glasgow Caledonian University and a postdoctoral at Southern Illinois University. She has participated in the Erasmus+ Program at Radboud University, American Business School of Paris (ICD Business School), Universidade do Porto. She has taught at Universidad Panamericana, UIC Barcelona, NYIT, ESIC, Villanueva and EAE Business School.

<https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>, cllovet@nebrija.es



Cristina Gallego Gómez. Universidad Rey Juan Carlos (Spain)

She holds a PhD in Business Organization from the Universidad Rey Juan Carlos, where she was awarded the first extraordinary doctorate prize. She is a contracted professor with a PhD from ANECA, and currently teaches at the Universidad Rey Juan Carlos, where she is part of the high-performance research group OpenInnova. She is a postdoctoral researcher at the Universidade do Porto. She has taught at the Carlos III University of Madrid, the University of the Americas, ESIC University and EAE Business School, among others.

<https://orcid.org/0000-0002-7477-520X>, cristina.gallego@urjc.es

Submitted: 30-09-2024 – Approved: 18-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762>

ABSTRACT: Sexual objectification is one of the ways young people socialize on social media and has become a challenge in digital child and adolescent protection due to its impact on sexual maturity and self-esteem. This research aims to understand the perceptions of both experts and young people regarding sexual socialization, as well as the motivations behind adolescents' use of sexual content they consume and/or exchange on social media. The methodology consisted of 14 semi-structured interviews with experts and a survey conducted with 421 adolescents who participated in digital sexual education workshops between 2022 and 2024. The results show that experts identify approval—through sexual display—as a key factor in adolescents' use of social media. However, most young people do not perceive a risk in using social media to send nude images of their bodies, either for themselves or others, as they consider it a private matter. The research encourages reflection on the fact that young people value their bodies as the most important aspect of their personality, highlighting the need for improvements in media education. It also provides arguments for policymakers, the technology sector, educators, and families regarding digital child protection.

Keywords: mobile phones; social media; youth, sexual socialization; perceptions; media education.

RESUMEN: La cosificación sexual es una de las formas de socialización de los jóvenes en redes sociales y se ha convertido en un reto en la protección digital de la infancia y la adolescencia por su impacto en la madurez sexual y en la autoestima. Esta investigación pretende conocer qué percepciones tienen, tanto las personas expertas como los jóvenes, respecto a la socialización sexual, así como qué motivaciones de uso tienen los adolescentes respecto a los contenidos sexuales que consumen y/o intercambian en redes sociales. La metodología ha consistido en 14 entrevistas semiestructuradas a personas expertas y una encuesta realizada a 421 adolescentes participantes de talleres en educación sexual digital entre 2022 y 2024. Los resultados muestran que los expertos identifican como un factor primordial la aprobación, mediante la exhibición sexual, en el uso de las redes entre adolescentes. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes no percibe un peligro el uso de las redes para enviar imágenes del cuerpo desnudo, ni para ellos ni para los demás, ya que lo consideran algo privado. La investigación lleva a la reflexión sobre el hecho de que los jóvenes valoren su cuerpo como lo más importante de su personalidad, lo que implica acciones de mejora en su educación mediática, y aporta argumentos para responsables políticos, sector tecnológico, educadores y familias sobre la protección digital de la infancia.

Palabras clave teléfonos móviles; redes sociales; juventud; socialización sexual; percepción; educación mediática.

1. Introduction

There is international concern about the abuse of technologies since the age of 11 (European Association for Digital Transition, 2024, p. 2) and of social media as the main means of socialisation for children under 15, who access them via mobile, and during 56 minutes a day (Qustodio, 2023; ONTSI, 2024).

One reason for this concern is the risk associated with the use of images that produce sexual coding, especially for girls: mental health problems (Sapien Lab, 2023, p. 3), receiving *online* sexual messages -photos, personal images or videos of an erotic or sexual nature- (UNICEF, 2021, p. 8), pressures to make *sexting* (Barrié Foundation, 2022) or harm in the sexual affective sphere, sexual maturation and self-esteem (draft of Law for the Protection of Minors in Digital Environments, 2024). Specifically, the Agreement on Digital Minors defines this problem associated with socialisation as:

inappropriate content for the comprehensive development of boys, girls and adolescents, such as pornographic one, which generates a trivialisation of sexual relations, early sexualisation, gender biases for which boys, girls and adolescents are not prepared (European Association for Digital Transition, 2024, p.2).

This type of media literacy is specified in the most recent legislation in Spain as “the dissemination of information to families, and people who routinely come in contact with minors, the safe use of devices, the research and creation of spaces for interaction and collaboration in digital culture” (draft of Law for the Protection of Minors in Digital Environments, 2024, p. 10).

Young people have several sources of sexual information to deal with this content: colleagues (68.7%), the Internet (59.1%), television (47%), teachers (36.5%), books (23.5%) and parents (14.8%) (Baati et al, 2020). Rather than access to information, the need to process that information critically and avoid potential risks is detected, so comprehensive sexual education programmes are required to help acquire the knowledge and confidence that the young need (Yu et al, 2021). Two examples of awareness campaigns would be, in the case of Spain, *#GenerationXXX* promoted by the European Parliament and carried out with the NGO *Dale una vuelta* (“Give it a turn”), to reflect on age verification measures on sexual content platforms, and *A mobile is more than a mobile* (AEPD, 2024a), aimed at the use of *smartphones*.

2. Theoretical Framework

2.1. Effects of persuasive content about the body on social media

The majority trend of conversation on social media remains lifestyle, a type of content that *influencers post most about* (Feijoo, Vizcaíno-Verdú & Núñez-Gómez, 2024). Identified by their high number of social media followers, they interact through tweets, videos and posts (Spanish Association of Advertisers -AEA- and Association for Self-Regulation of Commercial Communication -Autocontrol-, 2020). They seek to establish parasocial relationships with users in a way that generates an affective bond and emotional commitment with them (We are social, 2023).

An example of the most common lifestyle content on social media is body image and self-expression, which on Instagram is focused on proclaiming an ideal self, encouraging the interaction of followers and comparing themselves through *selfies*, serving a beauty canon (Lozano-Blasco et al., 2023, pp. 133-134). This fact indicates that persuasion occurs not only in direct or covert advertising of products, services and ideas, but also in the generalisation of behaviours and attitudes, especially in audiences such as childhood and adolescence. As Feijoo and Fernández-Gómez claim:

The challenge is to effectively engage users given the various use scenarios, limited screen space, and personal nature of mobile devices. These factors make users very sensitive to the content and messages they receive (2024, p. 37).

Networking is the most widely used medium for younger people – Alpha Generation – who spend the most time connected, more follow *influencers* on TikTok and Instagram and remember more visual content (images, videos) according to the Interactive Advertising Bureau Spain report (2024), which has included children aged 12 to 17 for the second year. Although 8 out of 10 teens consume content on social media daily, only 1 out of 10 upload their own content daily, such as photos, videos or messages (Rodríguez & Rodero, 2024).

Overuse of the Internet since the age of 11 -particularly social media - is associated with depression, anxiety, stress, loneliness and other forms of body discomfort and dysfunctional behaviours (Ports, 2020). Popular content and strategies on these platforms impact the health of adolescents by the pressure of their peers (Castillo-Abdul et al., 2021), and the emotional content shared by *celebrities* reaches popularity (Eyiah-Bediako et al., 2021). The significant relationship between the degree of subjective well-being of adolescents and some health problems or at-risk behaviours has been demonstrated (Sánchez et al., 2003), since the brains of adolescents “are very malleable and vulnerable to addiction” (Giray, 2022, p. 5).

2.2. Effects of digital sexual socialisation

An additional element to this digital reality are “complex relationships between age, sexuality and the media” (Scarcelli et al, 2021), in an environment where sexual content is not explicitly classified (Albury, 2021). Social media has become, for adolescents, “a powerful transmitter of information and messages through advertising and the consumption of pornography” that are “contradictory in relation to sexuality and sexual relations” (Rodríguez et al., 2021, p. 552). An academic line of work has analysed youth socialisation through self-sexualisation and self-objection (Gothreau et al., 2024; Huang et al., 2024; Plieger et al., 2024; You & Kwon, 2024). This is the case of *sexting*, which consists of “the voluntary sending of photographs or intimate recordings to a person” and is classified as a risk practice for constituting a crime, for extending to people other than the recipients and for entailing a loss of privacy, anxiety or depression according to the Spanish Data Protection Agency (AEPD) (2024a).

The phenomenon of “postpornography” is used to refer to the pornographic aesthetic of society characterised by the visual and the spectacularisation, where what is outside the scene – the sublime, which is beyond all representation because it is censored – is allied with “advertising, postmodern and even reactionary affinity” (Pérez, 2021, pp. 15-16). Other studies find “sexualised culture” in adolescent videos in TikTok (Suárez-Álvarez et al., 2023).

The tendency to show the body in digital culture has been called “media pornoculture” (Naief, 2013), linked to *influencers*, *blogs* and social media (Dejmanee, 2016; Llovet & Establés, 2023). *Online* identity pornification was widespread with the OnlyFans platform, particularly during the COVID19 pandemic, but it is the platform Instagram that generalises the “porno chic” aesthetic as a promise of empowerment, due to the ability of social media to offer social recognition (Drenten et al., 2019, Bussy-Socrate & Sokolova, 2024).

Others link the contemporary sexuality of social media such as YouTube to extimacy, a concept from the psychological domain that alludes to public representation of what used to be preserved for the more intimate environment (Baldallo González et al., 2020). The phenomenon of integrating manifestations that were previously exclusive to pornography and that are now common in everyday culture has also been referred to as “pornification” of culture (Domínguez & Porto, 2020). In fact, for 30% of the 1,753 adolescents, pornography is their only source of information about sexuality (Save the Children, 2020).

The marketing of these types of images that are distributed indiscriminately could reach the minors (draft of Law, 2024, p. 13). The legislation regulates real cases of ultra-spoofing of sexual content or *pornographic* deepfakes that have occurred in recent years in Spain, such as false nudity of children made with artificial intelligence. Faced with the Instagram-announced move to blur nudity to prevent sexual harassment in April 2024 (Meta, 2024), the platform’s algorithm recommended adult-created content sexual videos to accounts of 13-year-olds within the first three minutes of logging in and promoted the sending of nudity photos to those who interacted with their own messages (Vigario, 2023).

Alteration of appearance and sexual attributes among youth is linked to social media pressure globally (Guizzo et al., 2021; Wang et al., 2021). Online sexual targeting experiences among women have been shown to produce unwelcome messages and negative comments about indirect sexual appearance, and offline indirect targeting beyond interpersonal sexual targeting (Cary et al. 2024), even relating to violence towards women (Vance et al, 2015). The problem of normalising sexual aesthetics and culture is that it makes it difficult to differentiate between pornographic aesthetics made for pleasure or for money” (Neely, 2012). In addition, objectified women are perceived as less competent and authentic, more self-promotional and self-objection promoters by those exposed to their images (Vendemia, 2024). A content analysis that develops an ad-hoc scale on sexual culture on the *livestreaming platform* Twitch.tv shows that women self-sexualise more and more intensely than men (Anciones-Anguita et al., 2024). Perhaps these studies explain that the emotional impact of displaying nude images of others without consent and as revenge occurs in a greater and more durable manner in women (McGraw et al., 2024).

2.3. Childhood and adolescence protection and media education

The Digital Rights letter seeks to engage all agents in learning tailored to the digital transformation of “human-centred” society (Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation, 2021, p. 18). The draft of the Law for the Protection of Minors in Digital Environments of 2024 states that the sexual content of certain images produces the objectification of young people -especially the instrumentalisation of girls, treated as a consumer object-. The passive role shown by the persons depicted in these images could affect their sexual affective development, sexual maturation and self-esteem, as well as constitute a crime against moral integrity.

At the regional level, Law 4/2023, of March 22, on Rights, Guarantees and Comprehensive Protection of Children and Adolescents of the Community of Madrid (Articles 41 to 44) limits direct, indirect or covert advertising of an erotic or pornographic nature in publications aimed at children, either in audiovisual media at special child protection time slots, either in recreational activities or consumer services, because it is contrary to the rights of childhood and adolescence and harmful to their development.

For its part, Law 13/2022 on Audiovisual Communication, article 89 e), requires age verification systems from providers of video exchange services through the platform, to protect children and the general public from audiovisual content “that may harm the physical, mental or moral development of children”, in order to “prevent their access to the most harmful audiovisual content, such as free violence or pornography” (pp. 42-43).

Along with legislation, it has been found useful to adopt critical education measures in popular culture, which provide young people with autonomy in their interaction in complex social and cultural contexts that involve social, political and aesthetic content, according to Alvermann et al. (2018). In virtual environments with artificial intelligence on the rise, the double challenge of preventing and raising awareness is posed by a visual literacy process around the subject-woman who identifies the violence that bullies women. For example, even when used as a cultural resource (for learning or entertainment), it is recognised that pornography is a defective representation of sex and sexuality (Neely, 2012).

Critical thinking becomes essential in media education programmes in the face of problematic use of the internet and social networks - discriminatory biases, handling, violence, abuses, cybercrime (cyberbullying, *sexting*, *grooming*...), substance-free addictions, pornography, mercantilisation of minor data, lack of critical thinking-, and the consumption of content inappropriate for the age, in particular pornography (European Association for Digital Transition, 2024, p. 2)

As for teens’ moral judgement on online ads, the use of female nudity and beauty is controversial, due to, among other reasons, negative effects on teens’ self-esteem and a desire to lose weight (Adams et al., 2017).

3. Methodology

This research aims primarily to address sexual objectification, which is one of the main challenges in digital protection of childhood and adolescence. This process responds to the need to address the breadth of the phenomenon under study, from different perspectives (communication, protection of minors and media literacy) and theoretical nuances, so two research questions are generated:

1. What perceptions of use do both experts on childhood and minors and adolescent users have regarding digital protection of young people in their use of social media to send or receive sexual content?
2. What usage motivations do teens have regarding the sexual content that they consume and/or exchange through social media?

To carry out this exploratory research, quantitative and qualitative techniques are combined through the perspective of professionals. The design of a mixed methodological triangulation has allowed for increased validity and consistency of findings. The documentary review of the conceptual framework was used to design both the interview and the survey models¹.

¹ Due to its large size, the table with all variables based on academic literature is shown in the annexes.

First, interviews were conducted with semi-structured questions focused on international professionals in an exploratory manner (Hernández Sampieri, 2014, p. 10). The interviews, which allowed for the capture of meeting points in the conversation, are considered essential to get to know the matter in depth due to their explanatory nature. Specifically, 14 interviews (nine men and five women) were conducted between March 2022 and June 2024. Interviews were conducted via email and/or video calls. Those which were video recorded were transcribed for later encoding. The following criteria were applied to the choice of people interviewed:

- a) Specialisation in minor media literacy and digital competitions.
- b) Experience on the topics of sexual socialisation and pornography prevention.
- c) Specialisation in topics on psychology and in particular on young people addictions.
- d) Experience in legislation on violence against minors.

Table 1 shows the list of expert people consulted, taking into account the type of specialisation that they have. In fact, in order to preserve the identity of the people interviewed, both their names and job titles have been anonymised.

Table 1. Type of specialisation of the expert people interviewed

Experto/a	Experiencia profesional
Male Expert 1	Researcher on pornographic aesthetics and communication
Male Expert 2	Psychologist specializing in addictions in minors
Male Expert 3	Educator and expert in pornography prevention
Male Expert 4	Lawyer specializing in family and youth law
Male Expert 5	Professor and researcher in psychology
Male Expert 6	Expert and public speaker on addictions
Male Expert 7	Expert in digital competencies
Male Expert 8	Researcher specializing in online sexual crimes
Male Expert 9	Expert in education and children's digital rights
Female Expert 1	Criminal lawyer specializing in minors
Female expert 2	Educator and expert in media literacy
Female expert 3	Psychiatrist specializing in addiction prevention
Female Expert 4	Lawyer specializing in online sexual crimes
Female Expert 5	Educator specializing in digital competencies

Source: Own elaboration.

Second, to complete the data obtained with the interviews, a survey method (Medina & Bustamante, 2023) aimed at adolescents was used, which allowed a broader perspective on the status of the issue. Adolescents are the target audience of this study and because a broad sample was needed, for practical reasons, it was chosen to make questionnaires that would allow the results to be quantified, to obtain conclusions of a confirmatory type.

In this regard, the questions and answers were reviewed by members of the NGO *Dale una vuelta* so that the terms of the theoretical review were understandable to young people, such as when translating *sexy* or pornographic aesthetics by *images of naked body parts*.

In total, 421 adolescents, from an infinite universe, were surveyed at the Sexuality and Pornography workshops (Dale una vuelta, n.d.) led by this NGO between November 2023 and April 2024. The survey was submitted online two weeks before the workshops were delivered. As indicated by the AEPD (2024b), the informed consent forms were sent to the schools by the NGO so that they could be completed by the participants and their families.

3.1. Interviews

After the design, validation, testing and execution of the 14 semi-structured interviews, the coding process was performed. Specifically, it was conducted from a deductive perspective, considering literature review and research questions. In particular, the systematisation of the responses of the people interviewed was executed by means of double-coding, firstly automated and subsequently manual. Lumivero NVivo mixed and qualitative data analysis software has been used for the coding process. To ensure the reliability between the different encoders, the analysis criteria were agreed at meetings of the research team, and the codes were reviewed and adjusted according to the operational definitions of the analytical categories of the research (Rodríguez-Fernández and Establés, 2023).

3.2. Survey Sample and Procedure

With regard to the sample, a population between 14 and 17 years of age has been selected, from different Spanish regions, collecting perceptions of realities from different centres, specifically those located in 7 cities in Spain: Teruel, Zaragoza, Madrid, Toledo, Lugo, Palma de Mallorca and Valencia. Table 2 below lists the sample characteristics.

Table 2. Survey sample

Variable	Distribution	Percentage
Nacionality	Spanish	100%
Sex	Males	51.3%
	Females	47.2%
	Not Disclosed	1.5%
Age	14 years	47.2%
	15 years	38.7%
	16 years	11.8%
	17 years	1.8%
Education level	Secondary Education	100%

Source: Own elaboration.

The survey structure (Medina & Bustamante, 2023) is based on four blocks: the perception of the role of social media as a body image sharing platform (commercial in nature by actors, influencers or their own colleagues), about using social media for sexual purposes (e.g. *sexting*), about the beliefs of whether choosing that aesthetic for one's own profiles produces social recognition, resistance to self-objectification, self-sexualisation, violence, developmental or relationship difficulties with others, and about the media education that they believe they possess about sexuality, use and critical awareness around social media.

Regarding the design of the questionnaire, a pilot test of 100 cases was carried out during October 2023 among participants of the aforementioned workshop, to guarantee that the issues were understood by the target audience of the survey, since when addressing a very young audience it is important to ensure that the terms are correctly raised. This test also ensured that the extension of the questionnaire was adequate to be fully completed. The data from the questionnaire were analysed with Excel 2021 for Windows, using dynamic tables, since in this way summations could be performed allowing that accurate data are represented in graphs. Categories and subcategories of analysis were measured using five-point Likert scales, recommended for measuring attitudes, and also nominal dichotomous scales, recommended for detecting perceptions quickly.

A total of 421 responses were obtained, using a *Google Forms* form, between the months of November 2023 and April 2024 (November 21, 2023 to April 10, 2024). 47.2% of the responses

corresponded to girls, 51.3% corresponded to boys, and the remaining 1.5% preferred not to say so. To obtain this quantitative data, a structured questionnaire was conducted, and a non-probabilistic data collection procedure was selected, specifically for convenience, based on a collaboration agreement on the digital sexual education workshops of the NGO *Dale una vuelta*.

4. Analysis of results

The results obtained by the proposed methodological triangulation are presented below, with the intention of responding to the research questions raised above.

4.1. Interview Results

The results analysed in the 14 interviews have first been processed automatically by Nvivo, where the main thematic units could be detected. Once this automatic coding was implemented, the manual inferential analysis was carried out following both the subject units and the first research question. Specifically, the results obtained in the interviews have been condensed into five subject areas:

1. Social media as platforms for the exchange and consumption of sexual content.
2. The role of influencers.
3. The critical analysis of sharing sensitive content on social media.
4. Alterations in emotional and affective development in youth.
5. The role of Spanish legislation for the comprehensive protection of childhood and adolescence.

4.1.1. Social media as sexual content sharing and consumption platforms

One of the most worrisome factors for experts is the role that social media plays as sexual content exchange platforms, since they consider that they have become a fundamental channel for the consumption and distribution of sexual content, especially affecting adolescents. In this sense, male expert 8 emphasises that “pornography has found its golden age with the development of the internet” thanks to the interactivity, privacy and cost reduction it offers. He mentions that specialised internet platforms are the main channels, although they are also penetrating social media such as OnlyFans.

Male expert 7, meanwhile, underscores that most young people between the ages of 12 and 16 have multiple accounts on various social media platforms, where they “state their different levels of privacy or advertising.” He highlights the remarkable volume of sexual content exchange, especially *sexting*, with increased pressure on girls to share content. In fact, female experts 3 and 5 agree that social media facilitates the exchange and viralisation of sexual content, becoming the first access route for young people. Male expert 2 says that social media has become more “social sexual networks” than traditional social interaction platforms. This is why validation and approval through sexual display has become a key factor, especially among adolescents.

In addition, male expert 4 points out that pornography is “at the fingertips of a simple *click*” and that society has changed its perception and mindset about the consumption of this content, transforming users into deliberately unconscious “consumers and suppliers”. In this regard, he reflects on how private life has become a public window display due to the internet. In relation to this reflection, male expert 1 describes the concept of “hypersexualisation” and how it is spread through social media. This is why male expert 1 indicates that they have eliminated the distinction between fantasy and reality, creating a kind of “broth” for the distribution of

pornographic speeches. Related to the virality of social networks, female expert 2 mentions that social networks are a priority channel for the exchange of sexualised content, reaching a massive audience without the need for specialised *websites*.

4.1.2. The role of influencers

Another factor that experts reflect on is the role influencers play in digital youth protection, particularly their influence on the proliferation of a sexualised aesthetic on social media. Male expert 8 points out that “beyond explicitly erotic or even pornographic photos, there is a very powerful sexual aesthetic not only on the part of celebrities, but also on the part of many influencers, who see in their appeal an added value to gain followers.” Much related to this statement is that of male expert 7, who highlights that they “embed a culture of sexual content to attract a certain audience”, normalising certain standards that especially influence girls, who mimic these popular patterns.

Male expert 9, meanwhile, stresses that influencers “create the idealisation of body shape: what your face, muscles, thinness should look like... You can become a celebrity just for that.” Following this line, male expert 5 explains that these figures “serve as role models for their followers,” and can negatively influence those who are more vulnerable and have lower media skills. In tune with this reflection, male expert 6 states that “influencers become famous for overexposing their bodies”, and points out some of the responsibility that they may have as they aim at the social validation that rewards these behaviours which promote virality and overexposure.

On a different matter, male expert 2 reflects on the influence that artists and influencers should mind concerning teenage people, as “any audiovisual story or aesthetic, even if it is fiction, educates, creates referents, changes perceptions and models patterns of behaviour.” In fact, male expert 4 mentions that “the first 20 most followed Instagram accounts are of footballers, singers, models and influencers: beautiful people, young people, and preferably with bodies out of this world”, which is a clear cult to the body and image, and which leaves other intellectual virtues aside. Going beyond this reflection, female expert 1 stresses that “influencers are role models,” and their influence is evident in eating disorders and other behaviours. Thus, female expert 3 emphasises the importance of digital marketing in this type of content, as “sexual aesthetics draw more attention from users, so it can be used to increase the number of followers on social media”.

Female expert 2 also pays attention to the role of parents because, although influencers and celebrities “create trends among younger people”, influencing their way of dressing and acting, it is relevant for parents to be interested in the content their children consume and be able to educate them critically.

4.1.3. Critical analysis about sharing sensitive content on social media

As to the factor of whether young people are aware of the impact of sharing, receiving or sending sexual information on social media, there are certain nuances when the experts measure this issue. Actually, several experts believe that they are unaware or that it will depend on the level of maturity that young people have. Male expert 8 contends that “younger age, lower awareness” and adds that the desire to be liked, be popular, and group pressure contribute to young people lowering their guard, engaging in risky practices by sharing sexual images or comments. Additionally, male expert 7 notes that, although young people are increasingly informed about the risks of practices such as *sexting*, they do not have “the ability to set boundaries” nor are they sufficiently aware of the implications. This is why he mentions that unintentional dissemination of private content is a persistent problem, exacerbated by new technologies such as artificial intelligence.

For his part, male expert 3 stresses that the effect that *online disinhibition can have must also be taken into account*, since physical distance facilitates bolder behaviours and reduces the perception of risk. This is why male expert 3 says that “clicking a ‘send’ button is much easier and seems safer.”

Some experts believe that there is awareness in young people about the risks of sharing sexual content where education plays a critical role. However, for example, Female expert 4 highlights educational efforts in schools to teach about the legal, sanitary, and social implications of sharing nude images, although he notes that a tendency to take risks in adolescence can make it difficult to internalise these lessons. In fact, this need for sexual education coincides with female expert 2’s analysis, alerting young people that shared images are no longer theirs and that “they can lead to serious problems like *sexting and grooming*.”

Female expert 5 also warns that sexual content on social media can become the main source of sexual education for some young people, which can encourage risky sexual behaviours and more permissive sexual attitudes. In addition, on educational issues, female expert 3 identifies three educational challenges from social media: self-esteem, attention and boredom.

4.1.4. Disturbances in emotional and affective development in youth

Regarding the factor on whether sexual content on social networks can be linked to any of the alterations in the emotional and affective development of young people, both personally and academically, there is a generalised consensus, although nuanced, among the different experts consulted.

For example, male expert 8 highlights the existence of extensive scientific literature documenting the effects of sexual content consumption on children, especially when this consumption is continuous or compulsive. These effects include alterations in affective-sexual development, mental health, and academic performance.

Additionally, male expert 7 points out that the young people who use intensive social media tend to experience worse outcomes in terms of emotional well-being and satisfaction with life. Male expert 3’s reflection goes on this line too as it underscores the importance of emotional connection, identification and regulation of emotions in the development of sexuality.

4.1.5. The role of Spanish legislation for the comprehensive protection of childhood and adolescence

The fifth most prominent aspect by experts focuses on the social importance of the new Spanish legislation on the comprehensive protection of childhood and adolescence. In particular, it is Law 8/2021 of 4 June, on Comprehensive Protection of Children and Adolescents against Violence, which amends the General Advertising Law (Art. 3. a) 34/1988 of 11 November, declaring unlawful both advertising that incites any form of violence on minors and that which promotes stereotypes of a sexist, racist, aesthetic, homophobic or transphobic nature. In light of this new law, the analysis of the consulted experts on the comprehensive protection of minors has focused on whether pornography should be considered a form of violence.

For her part, male expert 7 emphasises the importance of building a protective environment for children, free of inappropriate content, involving all society in this work since “the only way to achieve a protective environment is that we are safe from receiving content for which we are not prepared.” Therefore, he argues that this requires the joint work of all society, including families, who must facilitate access and maintain a channel of communication with young people. It is vital that minors have a trusting relationship with their parents and can ask for help if they are facing difficulties. He adds that “any system of law protection that makes advertising or violence against people illegal is going to be a blow to an industry that is finding a quarry that should not have access with the ease it has had so far.” It also mentions the risk

associated with video games and social media, where “there are video game platforms for very young ages, where you can also put [youth] into risky situations they shouldn’t have to bear.”

In this line, male expert 8 coincides with his diagnosis since he suggests that, beyond the modification of the General Advertising Law, considering pornography not only as content that can affect children but as a form of violence towards them would allow the development of a more safeguarding regulation.

Regarding the validity of the legislation, male expert 4 highlights the obsolescence of the current General Advertising Law versus the speed of digital evolution, suggesting that legal regulations are usually reactive rather than preventive, which makes it more difficult to effectively protect minors from risks such as addiction to pornography.

For her part, female expert 3 underscores the need for greater control of the content advertised on social media, although she also emphasises the responsibility of society in general. In addition, female expert 2 points to the relationship between pornography and sexist stereotypes, suggesting that media pornography could fit into the description of sexist stereotypes. Following this line, female expert 5 argues that exposure to pornography at early ages is concerning – an estimated 17.4% of adolescents accidentally come into contact with pornography via digital device ads – suggesting that the new law could have positive effects on the protection of children.

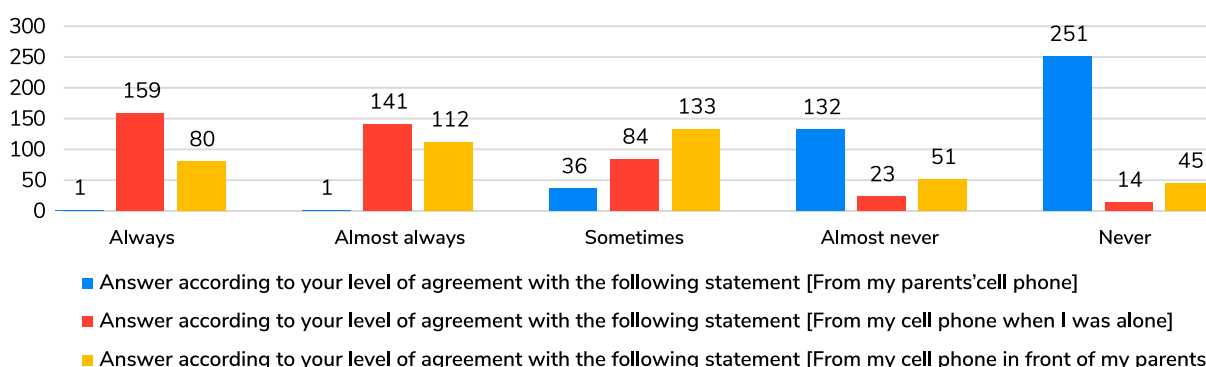
4.2. Survey Results

The analysed results for the 421 adolescents are grouped into two main themes: perceptions of use and motivations for image exchange.

4.2.1. Perceptions of Teen Usage

Regarding the perceptions of the use of young Spanish people, they state that they use technology in their day-to-day lives. Out of 421 respondents, only 7 of them say they never or rarely use their mobile phone and two of them say they use their tablet very often. Mobile phone is used by 369 respondents with a frequency of “always” and “almost always”, which represents a high percentage of the total (87.6%). Based on this number, it is interesting to know how they access the network. Most do this from their mobile phone, while they are alone (71.2% of the time), and 45.5% of the time from their own mobile phone in front of their parents.

Figure 1. Accessing the network from mobile phones

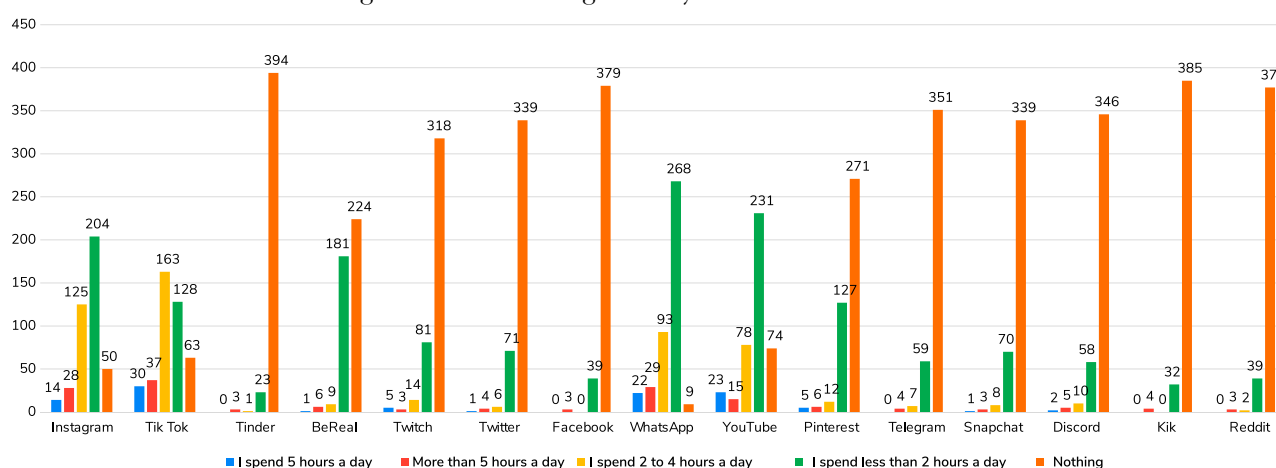


Teens’ responses show that networks such as TikTok, Whatsapp, Youtube and Instagram are the most consumed by young people, who, in a significant percentage, claim to spend more than 5 hours a day on these platforms.

Meanwhile, 54.6% of respondents report spending more than two hours per day at TikTok, compared with 30.4% who report spending less than two hours per day. Only 14.9% say they don't spend time on social media. TikTok is the social network that experiences a greater number of connections among younger people. Instagram is positioned as the second most widely used social network by the surveyed audience. 34.2% of respondents say they spend more than two hours a day on Instagram, compared to 48.4% who say they spend less than two hours a day. Only 11.8% say they don't spend time on social media. Gender percentages are barely significant, and all teens report knowing this network.

In figure 2, it can be seen that both networks are the ones with the most diversity of use, compared to others that are outside the interest of adolescents, such as Tinder, Kik and Reddit.

Figure 2. Connecting in daily hours to social media



Source: Own elaboration.

Based on what has already been stated, it is a fact that social media, for its immediacy, acts as a catalyst to send and receive images, since creating and sharing content is the reason why they remain active. This is why we want to know the perception of young people, in relation to the interaction they make with images of the body, either naked or partially naked.

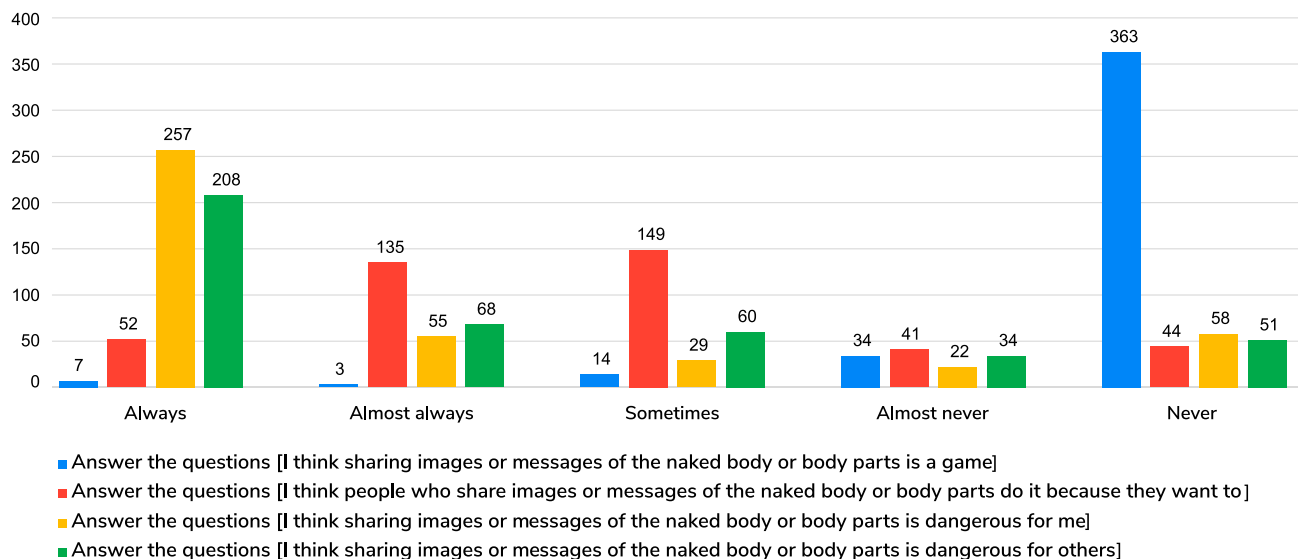
Respondents show a high awareness of the importance of not sharing images of the bare body, with the predominant claim that "it's not a game", as can be seen in figure 3. They find that performing these types of practices can pose a danger to them in 81% of responses, and they also point out that they are a risk for others in 79.8% of cases.

The means by which adolescents detect greater sending/visualisation of images or messages of the body or part of the body naked are films, being perceived as something common in 39.4% of cases, followed by social networks, with 38.9% frequency on this type of platform, followed very closely by the series, with 38%. In contrast, video games show a result of 87.4% saying that they have never seen this content in them, followed by animes as a place where there are barely any such images.

For the most part, 60.5% of young people say they know what sexuality is, although they have not asked their parents in most cases, nor have they been informed about it through pornography, according to 73.1% of respondents. Still, they say in a small percentage (19%) that sometimes their parents have talked to them about it.

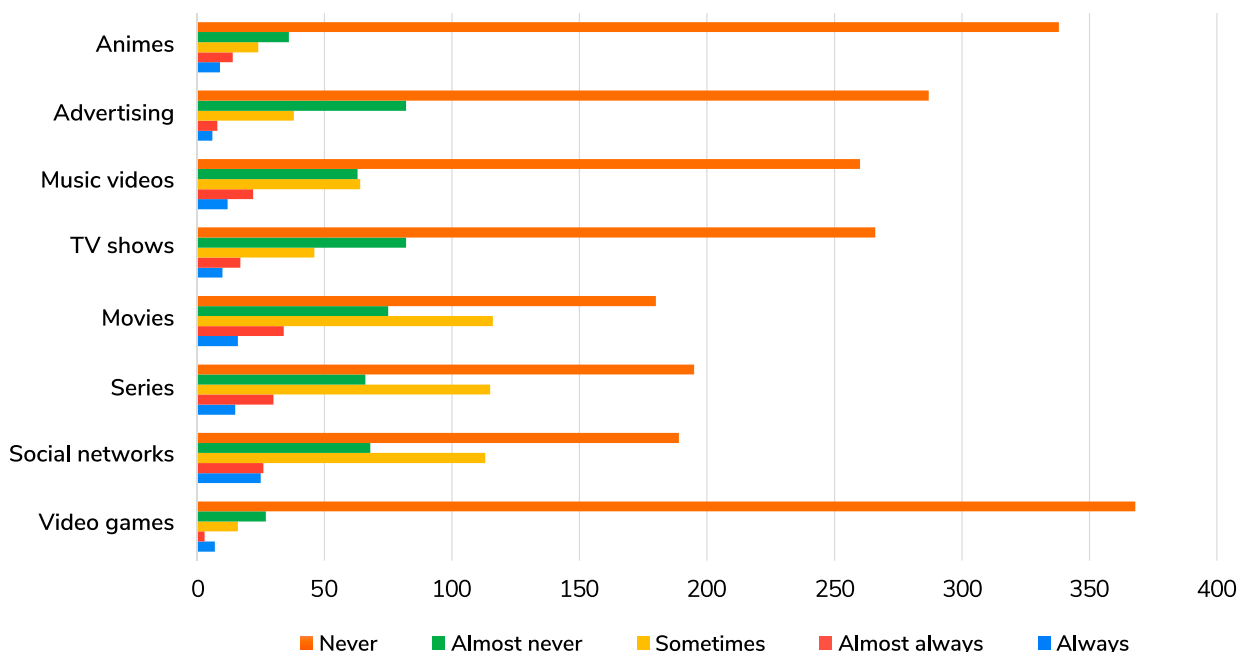
With regard to usage habits, the perception of young people is relevant, since they claim for the most part to distinguish what advertising is in 63.6% of cases, and recommend that other colleagues use social media in 50.5% of the answers. They also report finding the information that they are looking for online in 52.7% of the answers.

Figure 3. Social media perceptions and their interaction with body images



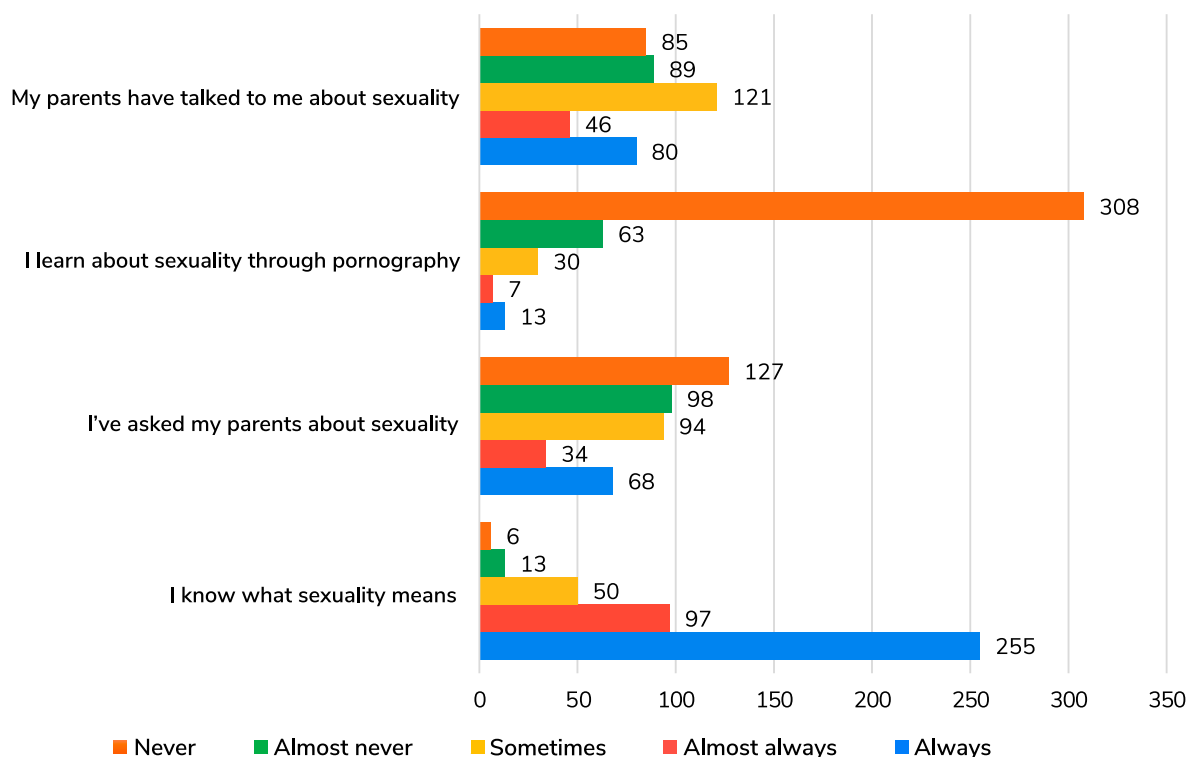
Source: Own elaboration.

Figure 4. Sending images or messages of the body or parts of the body naked by means



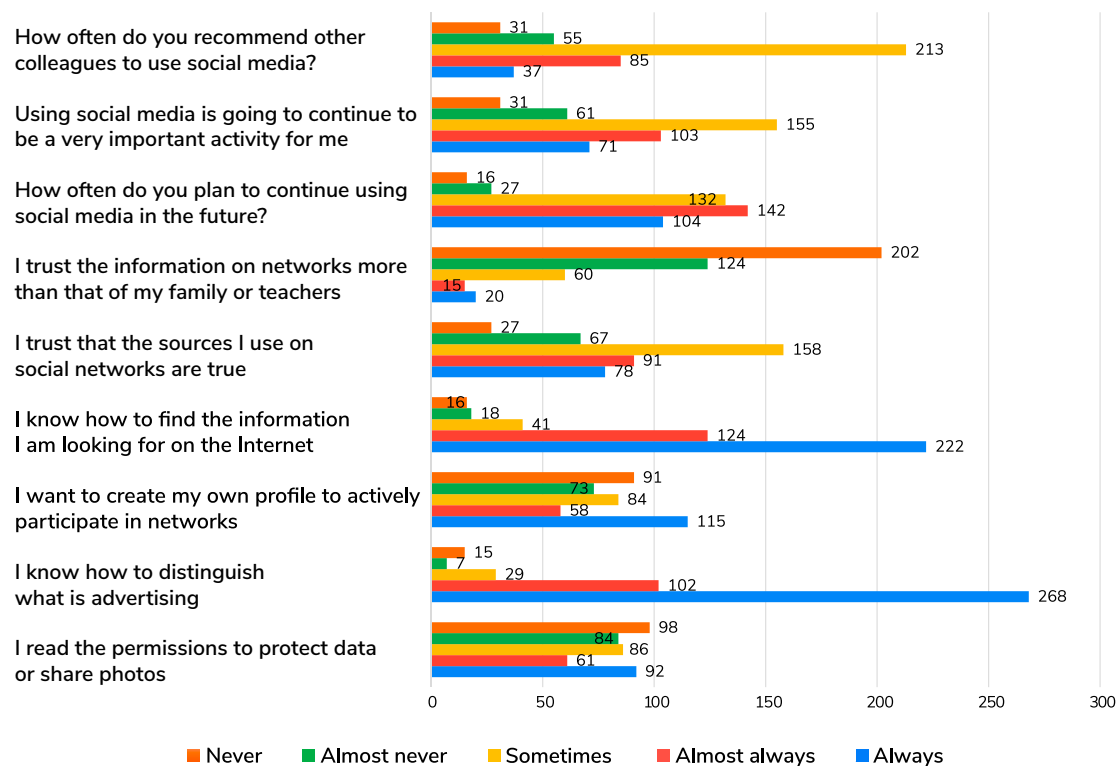
Source: Own elaboration.

Figure 5. Sources of sexuality information



Source: Own elaboration.

Figure 6. Social media habits

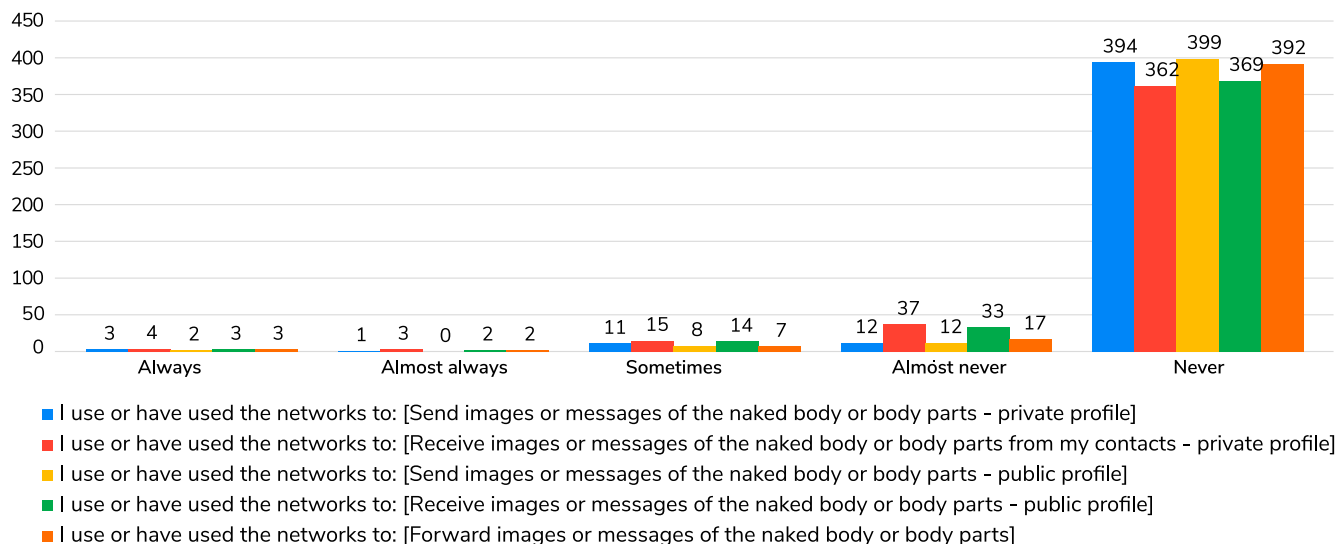


Source: Own elaboration.

4.2.2. Teen Usage Motivations

Regarding the use motivations of young Spanish people, they state that young people do not use social media to send or receive images of the bare body. However, some claim that they almost never use it for this purpose, and it is detected that there is a greater tendency to receive both by public and private profile rather than to send images of this type (8.7% of cases).

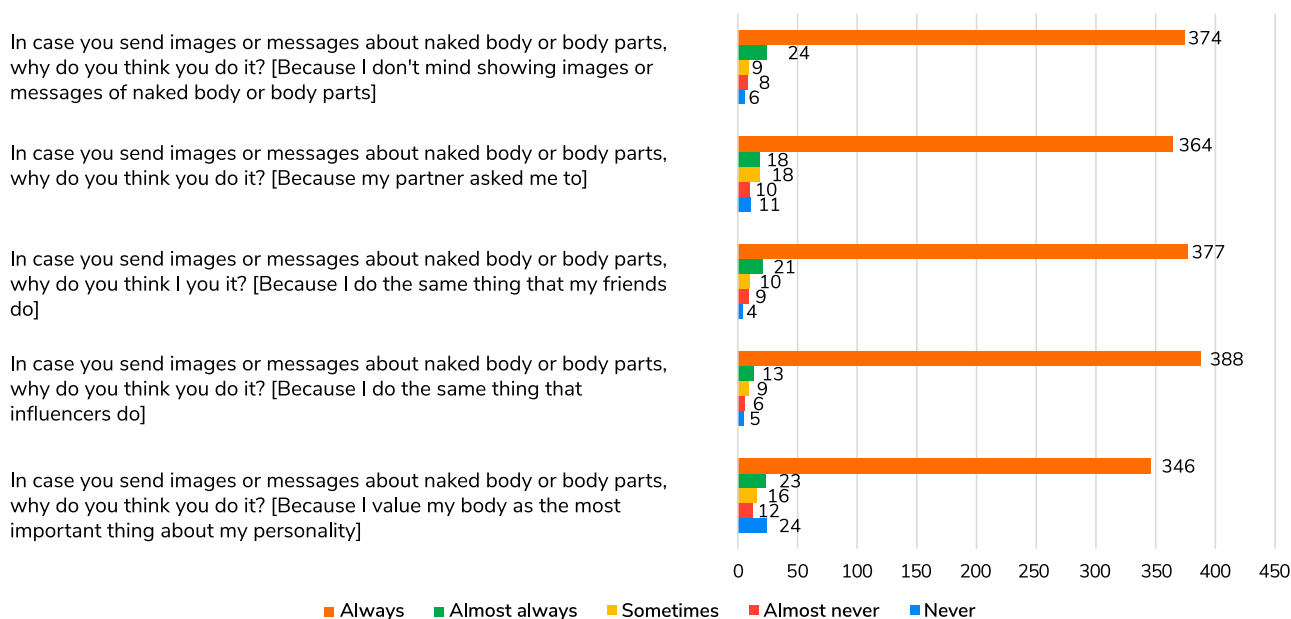
Figure 7. Social media for interaction with body images



Source: Own elaboration.

The main reason for doing it is “because they value your body as the most important thing in your personality”. Although the reason cited is the most numerous in 12.3% of the answers obtained, there are other factors such as “Because my partner has asked me for it” at 9.2%. However, the most significant responses are those saying that they never do this type of practice.

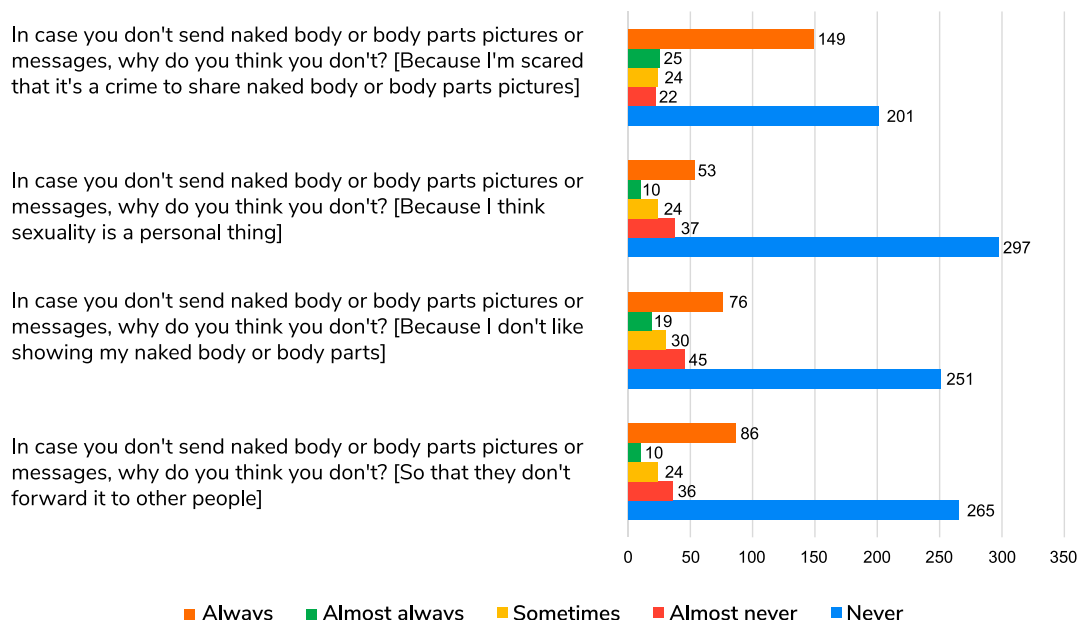
Figure 8. Reasons for sending images or messages about the body or body part naked



Source: Own elaboration.

Additionally, the motivations for not sending these types of images or messages about the naked body have also been detected, stating that the main reason for not doing so is “Because I think sexuality is something personal” in 85% of the responses, followed by “Because I don’t like to show my body or body parts naked” with 77.4%, as shown in figure 9.

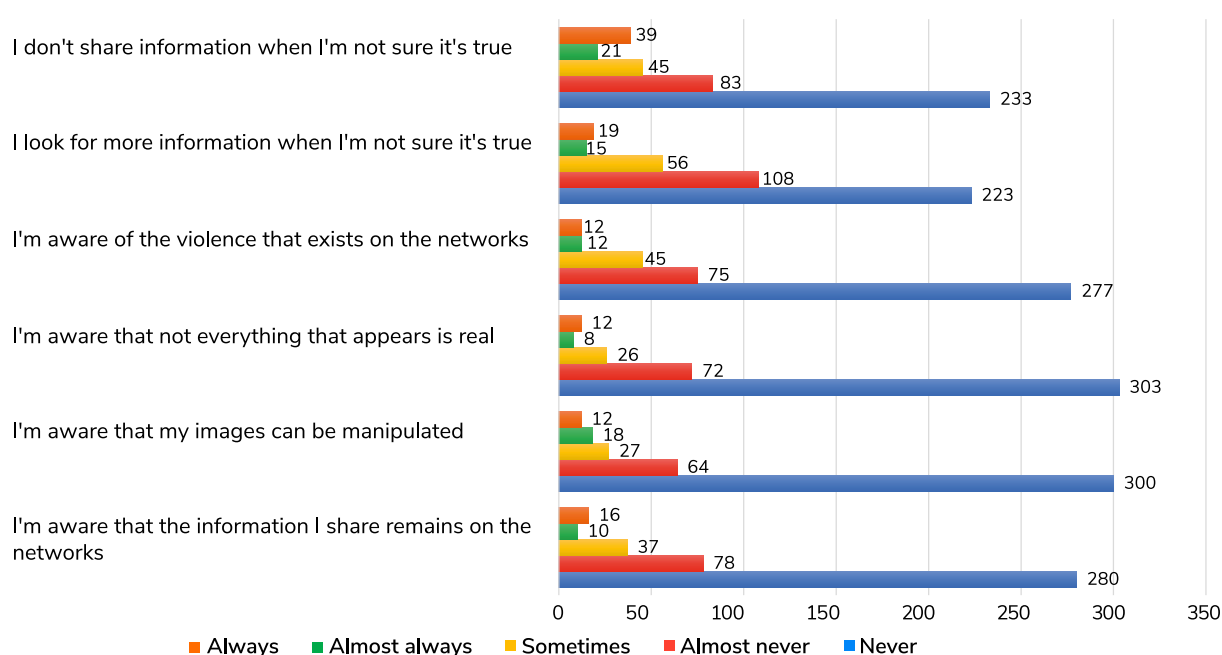
Figure 9. Reasons not to send images or messages about the body or body part naked



Source: Own elaboration.

Motivations have a significant impact on attitude. Based on this, young people are aware that they can manipulate their images on the internet (71.2%), demonstrating a consequent attitude that not everything that appears on the internet is real (71.9%), and that the information they share remains on the networks (66.5%), regardless of the reasons that lead them to perform image exchange.

Figure 10. Attitude to Social Media (Critical Awareness)



Source: Own elaboration.

5. Discussion and Conclusions

This research has fulfilled its purpose of addressing sexual objectification, one of the main challenges in digital protection of childhood and adolescence, both from the perspective of young people themselves and experts.

Applying a mixed methodology has allowed us to compare the perspectives of experts with those of young people accessing the internet via mobile devices (ONTSI, 2024). This double vision fits with two trends, which understand sexual objectification as a form of expression of sexuality (Albury, 2021), and which consider the risks it poses (Fernández et al., 2025).

While the two groups perceive the high use that young people make of networks from mobile devices, and in particular the use of them as a channel to socialise (Lozano Blasco et al., 2020; We are social, 2023), however, the perception of sexual content or display of the bare body varies as a usual form of socialisation among young people. In addition, experts coincide in detecting a link between lack of education and lack of control, which can be associated with the danger of sharing intimate images on the Internet by young people (Villanueva Blasco & Serrano Bernal, 2019), and the response of young people about access to networks from their own mobile phone when they are alone, in the vast majority of cases. However, parental control is being claimed from educational institutions (Villanueva Blasco & Serrano Bernal, 2019).

Our research answers a global social need, realised through the Digital Minority Agreement, where the impact of social media on boys, girls and adolescents is explained. They are a particularly sensitive audience, for the evolutionary and neurodevelopmental moment and because these products are designed for adults. As a result, they can affect their socialisation and potentiate possible mental health issues, such as anxiety and depression, as well as facilitate situations of violence such as bullying and sexual harassment that are moved to the online world, or which are specific to the digital environment” (European Association for Digital Transition, 2024, p.2).

In view of this, training in media skills is essential so that citizens can respond intelligently, critically and creatively to the big challenge of the ‘global screen’ (Baldallo González et al., 2020). Especially among children, who show less initiative to contrast the content they consume on the Internet (Zozaya Durazo et al., 2023).

Among the main conclusions from the first research question, concerning expert perceptions, the psychologists interviewed coincide with the studies reviewed in perceiving digital sexual objectification as a serious problem that can lead to addictions, and influence the well-being of young people (Sánchez et al., 2003; Castillo-Abdul et al., 2021; Giray, 2022; Puertas, 2020; Rodríguez & Rodero, 2024). This is also corroborated by the worrying use rates of social media reported in 1 in 3 adolescents according to UNICEF (2021, p. 15).

Experts also find that sex-affective relationships are promoted by sharing body image content on networks, raising concern among all interviewees. This phenomenon is aligned with the study by Martín Critikián and Medina Núñez (2021) that alerts about the implications that social media can have on young people and the loss of self-control derived from their use.

Interviewees relate the lack of control of the information that young people handle to the fact that they follow influencer trends, although they believe that young people do not perceive it like this. This conclusion links to the warning of several studies on protection against influencers who provide misleading advice, with serious consequences for public health (Bromberg & Fitzgerald, 2021; Feijoo et al., 2024) or with contradictory transmission of values and countervalues (Digón Regueiro et al., 2023). The danger is that “regular and ordinary people share their opinions about brands”, which has led to the growth of influence marketing (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021, p. 84).

One of the risks of the socialisation that influencers lead to is sharing life experiences and showing their body through objectifying images “that convey body display as empowerment” (Cuenca Orellana et al., 2024, p. 24). This is also framed in media productions that choose conventional representations of the female body inspired by pornography, fashion and popular culture (Dejmanee, 2016).

There is widespread consensus among experts on the potential negative consequences associated with youth’s consumption of sexual content on social media, as evidenced by existing literature (Guizzo et al., 2021; McGraw et al., 2024; Pérez, 2021; Plieger et al., 2024; Rodríguez et al., 2021). Especially noticeable is that the age of young people determines the sexualising characteristics included in videos of social media users such as TikTok (Suárez-Álvarez et al., 2024).

These perceptions coincide with studies linking sexual aesthetics with a particularly harmful attitude for young people (Vendemia, 2024). The dissociation between real bodies and female -hypersexualised- and male -a model of proportion- body models are other consequences of “new models of sociability and sexual relations where desire, dominance and violence are normalised” (Rodríguez et al., 2021, p. 556).

Taken together, these statements underscore the powerful role that artists, influencers and celebrities play in shaping a sexual aesthetic on social media, shaping behaviours and perceptions especially among young people, as well as other studies do (Segarra-Saavedra & Hidalgo Marí, 2018; Drenten et al., 2019; Llovet & Establés, 2023; Bussy-Socrate & Sokolova, 2024; IAB, 2024).

This is why most experts agree on the need for greater protection for children from pornography, considering it a form of violence that requires stricter regulations and collaboration across society to create a safe environment for children. In this sense, the new legislation includes the need to address the Internet access of young people “from a formative, preventive and social perspective, under the principles of equality, accessibility, intersectionality, respect, protection and guarantee of the rights of children and adolescence (draft of Law for the Protection of Minors, 2024, pp. 23-24).

Among the main conclusions from the second research question concerning young people’s perceptions about digital protection of young people in their use of social media to send or receive sexual content, it is relevant to note the disproportionateness that exists between the survey results - where most spend more than two hours a day on social media such as TikTok and Instagram-, and the data available about social media usage time for 50 minutes per day (Qustodio, 2023). However, they do coincide with the more than three hours per day noticed by the study of Martín Critikán and Medina Núñez (2021), and with the type of favourite networks of this generation, Instagram and WhatsApp. These contradictions suggest comparing the context in which these field studies have been conducted to determine the potential influence of the type of methodology employed on biases. For example, if young people answer the survey on their own devices, on their parents’ devices, or in front of their teachers.

Another conclusion about the use of social media by young people is that it is not exclusively dedicated to play activities - as perceived by parents - according to Besolí, et al. (2018), but rather there are adolescent practices in the digital field that “seek the recognition of their peers with the aim of becoming an influencer” (Guerrero-Pico & Establés, 2021, p. 422).

On whether youth use social media to view or exchange images of sexual content, and what type of entertainment they use, interviewees demonstrate how social media interactivity and accessibility have radically transformed sexual content consumption and perception, posing significant challenges to young users’ privacy, mental health and safety as Albury anticipates (2021). The main motivation for youth to use social media is approval through sexual display,

emphasising the role of social media for sexual expression as noticed by previous studies (Albury, 2021; Badallo-González, Anciones-Anguita & Checa Romero, 2024). The predominant lack of perception that young respondents have of using the usual means they consume - movies, networks, series, etc. - to send images of their body could be explained by the distinction that young people make between pornographic representations and the notion of romantic intimacy that they attribute to real sex (Spišák, 2024).

Despite the perception of young people about the sending of information as a game, most of them claim to be jealous of their privacy and therefore prefer to receive images, which is aligned with the fact that only 1 in 10 uploads their own content daily, whether sexual or not (Rodríguez & Rodero, 2024). However, these young people are exposed to a large amount of personal and private information on social networks (Vizcaíno-Verdú et al., 2022), alluding to the concept of extimacy by Badallo González et al. (2024). In fact, young people say that the main motivation for sharing images or messages of the bare body is to value the body as the most important part of their personality, corroborating studies that detect the priority of physical appearance (Castillo-Abdul et al. 2021; Dejmanee, 2016; Huang et al. 2024) even though this focus produces negative effects (Yu et al. 2021), and suggesting that young people reflect on building online identity through body display.

For this reason, the involvement of our research in digital sexual education is evidenced, as shown too by the NGO *Dale una vuelta* workshops, endorsed by joint studies simultaneous with this Spanish initiative on the most representative phenomena in the media consumed by young people: online identity pornification, also called postpornography or pornculture in the media (Domínguez & Porto, 2020; Yu et al., 2021). There is a need to encourage a critical attitude of young people about sexuality in digital socialisation from a multidisciplinary perspective (media, psychological, aesthetic, commercial, etc.)

It is necessary to conduct a study about young people in Spain concerning the dangers that the interviewees have stated so as not to send images of the bare body in the social media they use most: that it is not legal and that it is private information. For example, if they are given feelings of dissatisfaction about their own body (Guizzo et al., 2021; You & Known, 2024), psychological discomfort (McGraw et al., 2024), or lack of empowerment (Vendemia, 2024). A first contradiction is the concern about the obligation that networks and others have to respect their privacy and sexual consent and yet choose them to represent and relate (Spišák, 2022). It is important to know if they find any examples of sexualised violence (Naief, 2013) or sexism (Plieger et al., 2024) on networks that they often use.

In any case, future research on the effects of self-objectification is suggested, as some studies link it to desires to undergo cosmetic surgery (Huang et al., 2024). This study would make reflect on the conflicting message that young people receive to take care of their mental health by accepting themselves, while focusing their full value on their appearance or imitation of others. For example, it would be appropriate to ask them which of the influencers that they follow objectify themselves, or check whether they use mechanisms to protect vulnerable audiences (Bromberg & Fitzgerald, 2021; Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021).

Our recommendation - given the fact that young people cannot identify the persuasive character of the messages they receive on social networks, especially from influencers (Rozendaal et al., 2011; Adams et al., 2017; Feijoo & Fernández-Gómez, 2022) - is to define sexual content as non-explicit persuasive. With regard to recommendations to professional practice, the involvement of the teenage and childhood environment is encouraged in a joint discussion about the effects of body display content frequented by youth, which they access individually and anonymously from smartphones.

A last line of work could explore the media competence and informal learning strategies of young people around their sources of information regarding sexuality (Fernández et al., 2025),

replicating in Spain the study of Baati et al. (2020) by concluding that the main sources of sexuality are colleagues and the Internet.

Finally, it would be necessary for research such as the one that we have carried out to increase its sample to other countries in the European Union and Latin America with the aim of making a comparison on the perceptions obtained on this very concerning issue in current society, as well as proposing possible strategies and solutions on how to address the digital protection of minors both to legislators and stakeholders and to parents and educators.

6. Contribution

Task	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization		x	
Formal analysis	x		x
Funding acquisition			
Project administration	x	x	
Investigation	x	x	x
Methodology	x	x	x
Data curation	x		x
Resources		x	
Software	x		x
Supervision		x	
Validation	x		x
Visualization			x
Writing – original draft	x	x	x
Writing – review and editing	x	x	x

References

- Adams, B., Schellens, T., and Valcke, M. (2017). Promoting adolescents' moral advertising literacy in Secondary Education. [Promoting ethical literacy of adolescents in secondary education advertising.] *Communicar*, 52, 93-103. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024a). *The importance of digital education in childhood and adolescence*. <https://bit.ly/3XLRklj>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024b). What is the age for children to be able to consent to the processing of their personal data? <https://bit.ly/3Zh7eoN>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol (2020). *Code of Conduct on the Use of Influencers in Advertising*. <https://bitly.cx/zYO3>
- Albury, K. (2021). Sexual expression in social media. In J. Burgess, A. Marwick and T. Poell, (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage Publications (pp. 444-462). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Alvermann, D.E., Moon, J.S. and Hagood, M.C. (2018). *Popular culture in the classroom*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315059327>
- Anciones-Anguita, K. and Checa-Romero, M. (2024). Sexualized culture on live streaming platforms: a content analysis of Twitch.tv. *Humanities and Social Sciences Communications* 11, 257. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02724-z>
- Draft Organic Law for the Protection of Minors in Digital Environments. June 11, 2024. <https://tinyurl.com/y6x9zhrv>

European Association for Digital Transition (2024). *Consensus measures for a State pact before the new legislature and the presidency of Spain in the European Union. Protecting childhood and adolescence in the digital environment*. <https://tinyurl.com/3djf5ut5>

Baldallo González, C., Caldeiro Pedreira, M. and Aguaded Gómez, J. I. (2020). YouTube extimity: systematic review of the term. At I. Aguaded & A. Vizcaino-Verdu (Coord.). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 119-124). Grupo Comunicar. <https://tinyurl.com/fmdfn2es>

Baati, I., Frikha, M. T., Jedidi, J., Mnif, L., Sellami, R., Damak, J., and Masmoudi, J. (2020, October). Internet and sexuality among medical students. In *Annales medico-psychologiques*, 178 (8), 837-842. <https://doi.org/10.1016/j.amp.2019.10.010>

Besolí, G., Palomas, N. and Chamarro, A. (2018). Mobile use in parents, children and adolescents: Beliefs about their risks and benefits. *Aloma: Revista De Psicología, Ciències De l'Educació I De l'Esport*, 36(1), 29-39. <https://tinyurl.com/bdh2pkup>

Bromberg, M., and Fitzgerald, L. (2021). Under the Influence: Regulating Influencers Giving Nutrition Advice. *Journal of Law and Medicine*, 28(4), 1092–1104. <https://tinyurl.com/yckcyfct>

Bussy-Socrate, H. and Sokolova, K. (2024), Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0215>

Cary, K. M., Maas, M. K. and Bowles, R. P. (2024). Development and Validation of the Online Sexual Objectification Experiences Scale Among College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 48 (3). <https://doi.org/10.1177/03616843241250295>

Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D. and Romero-Rodríguez, L.M. (2021). ‘How to Botox’ on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User Generated Content. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 18(8), 4359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>

Cuenca Orellana, N., Dueñas Mohedas, S. and Martínez Pérez, N. (2024). “If I don’t teach my body now, when will I do it?” Body and cosification through Instagram influencers. *ZER: Journal of Communication Studies = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 19–38. <https://doi.org/10.1387/zer.26924>

Dale una vuelta (s.f.). *Sexuality and pornography workshops. Professional answers to current challenges*. <https://tinyurl.com/mac56h26>

Dejmanee, T. (2016). “Food Porn” as Postfeminist Play: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs. *Television and New Media*, 17(5), 429-448. <https://doi.org/10.1177/1527476415615944>

Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A. and Castro Rodríguez, M.M. (2023). Fewer influencers and the importance of critical media literacy. *EDMETIC*, 12(1), art.7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>

Domínguez, L. M. and Porto, L. (2020). Sexual education and pornification in the era of globalization. In A. Pérez Adroher, M.T. López de la Vieja and E. Hernández Martínez, E., (Eds.), *Derechos humanos ante los nuevos desafíos de la globalización* (pp. 1736-1753). Dykinson <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0fm4>

Drenten, J., Gurrieri, L. and Tyler, M. (2019). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender Work Organization*, 1-26. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>

Eyiah-Bediako, S., Quansah, F., Adebisi Omotosho, J. and Hagan, J. E. (2021). Assessment of Peer Pressure and Sexual Adventurism among Adolescents in Ghana: The Moderating Role of Child-Rearing Practices. *Social Sciences*, 10, 418. <https://doi.org/10.3390/socsci10110418>

- Feijoo, B. and Fernández-Gómez, E. (2024). Reflecting on challenges: childrens' advertising literacy in navigating persuasive mobile content. In B. Feijoo and E. Fernandez Gomez, (Eds.), *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age. A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 35-45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_3
- Feijoo, B., and Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., and Núñez-Gómez, P. (2024). Body, Image and Social Media: The impact and promotional appeal of influencers. *ZER: Journal of Communication Studies = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 13–16. <https://doi.org/10.1387/zer.27123>
- Fernandez, L. Alvarez-Cueva, P. and Masanet, M.-J. (2025). From Sexting to Sexpreading: Trivialization of Digital Violence, Gender Differences and Collective Responsibilities. *Sexuality & Culture*. <https://doi.org/10.1007/s12119-025-10316-5>
- Fundación Barrié (November 30, 2022). *Adolescencia, Tecnología, Salud y Convivencia*. <https://tinyurl.com/yckhzrax>
- Giray, L. (2022). Review: Your Brain on Porn. Internet Pornography and the Emerging Science of Addiction. *Culturales*, 10, 1–6. <https://doi.org/10.22234/recu.20221001.re087>
- Gothreau C. M., Schuessler J. and Alvarez A. M. (2024). Can exposure to sexual objectification impact policy attitudes? Evidence from two survey experiments. *Politics and the Life Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/pls.2024.5>
- Guerrero-Pico, M. y Establés, M. J. (2021). Aspiring and expert: professionalizing practices of teen fans in digital environments. At A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río and N. Ibarra Riu (coordina). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 379-405). <https://tinyurl.com/2rvap27e>
- Guizzo, F., Canale, N. and Fassoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image* 39, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill Education.
- Huang, X., Lin, R., and Yan, Y. (2024). Self-objectification and cosmetic surgery consideration among Chinese young women: The mediating roles of alienation and body image inflexibility. *Journal of Health Psychology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13591053231222854>
- IAB (22 May 2024). *XV Edición Estudio Redes sociales 2024*. <https://tinyurl.com/spch3fd5>
- Ley Orgánica 8 de 2021, de 4 de junio. Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia. 5 de junio de 2021. BOE No. 134, 1-75. <https://tinyurl.com/5n9at98d>
- Ley Orgánica 13 de 2022, de 7 de julio. General de Comunicación Audiovisual. BOE, No. 163, 1-92. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Ley 4 de 2023, de 22 de marzo. Derechos, Garantías y Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid. 16 de junio de 2023. BOCAM No. 85380-85473, 143. <https://tinyurl.com/mtpur4pw>
- Llovet, C. and Establés, M.-J. (2023). Undressed for success? Content analysis of influencer self-objectification in Spain. *Revista de Comunicación*, 22(2), 271–297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- López-de-Ayala-López, M.-C., Catalina-García, B., & Pastor-Ruiz, Y. (2022). Problem internet use: the preference for online social interaction and the motives for using the Internet as a mediating factor. *Communication & Society*, 35(2), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.1-17>

- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., and Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Communicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Martín Critikián, D. and Medina Núñez, M. (2021). Social media and the like addiction of the generation. *Revista de Comunicación y salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez Sanz, R. (2021). Communication of minor influencers: measurement of their impact in the medium term. *Observatorio (OBS*)*, 15(3), 37-52. <https://doi.org/10.15847/obsobs15320211739>
- McGraw, D.M., Straus, E., Greenbaum, R., Stal, L. and Dalenberg, C.J. (2024). *Nonconsensual sexual media sharing: Perceptions on legal and psychological outcomes*. *Psychology, Public Policy, and Law*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/law0000442>
- Medina, M., Rojas, R. y Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital (2021). *Carta de derechos digitales*. <https://tinyurl.com/28fuvbys>
- Meta (2020). *Nuevas medidas de Instagram para proteger aún más a las personas de la sextorsión*. <https://about.fb.com/es/news/2024/10/nuevas-medidas-de-instagram-para-proteger-aun-mas-a-las-personas-de-la-sextorsion/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital (2021). *Carta de derechos digitales*. <https://tinyurl.com/28fuvbys>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identification of advertising and strategies for the creation of Instagrammer content in Spanish: a case study of 45 profiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Naief, Y. (2013). *Pornocultura: El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. Ensayo Tusquets.
- Neely, S. (2012). Making bodies visible. Post-feminism and the pornographication of online identities. In T. Gournelos and D.J. Gunkel, (Eds.), *Transgression 2.0: Media, Culture, and the Politics of a Digital Age* (pp. 101-117). Continuum.
- ONTSI. (2024). *Tecnología y menores en España. Edición 2023 - Datos 2022*. <https://tinyurl.com/sh3x7fy4>
- Plieger, T., Groote, O., Hartstein, A. et al. (2024). Cultural Differences in the Perception of (Self-)sexualizing Instagram Content and Their Associations with Sexism and Self-sexualization Tendencies: Evidence from Six Countries. *Sexuality & Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10192-x>
- Pérez, J. (2021). *Pospornografía. Estética y comunicación en la era viral*. Punto de vista editores.
- Puertas, D.G. (2020). Influence of Instagram use on eating behavior and emotional disturbances. Systematic review. *Revista Española de comunicación*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Qustodio (2023). *Annual Report of Qustodio: Alpha to Zeta, educating digital generations*. <https://tinyurl.com/yxxju4wd>
- Ramírez-Plascencia, Mr., Alonzo-González, R.-M. and Marín-Tápiero, J.-I. (2022). Minor Youtubers and their risks against legal gaps in Mexico. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 65-77. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20781>
- Ramos Gutiérrez, M. and Fernández Blanco, E. (2021). The regulation of covert advertising in influencer marketing for Generation Z: Will influencers comply with the new Autocontrol Code of Conduct? *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://bitly.cx/7wch>

- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the business activity of Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez, Y., Martínez, R. y Adá, A. (2021). Teen sexuality and online pornography: an explosive combination. En T. Aránguez Sánchez y O. Olariu (Eds.) *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 552-570). Dykinson.
- Rodríguez, I. y Rodero, E. (julio de 2024). *¿Afecta el uso de las redes sociales al bienestar de los adolescentes? Observatorio social Caixa*. <https://tinyurl.com/bdeu6v2u>
- Rodríguez-Fernández, L. and Establés, M-J. (2023). Impact of misinformation on public relations: approximation of professionals' perception. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 843-853. <https://doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Sánchez López, C., Parra Martínez, J., y Rosa Alcaraz, A. I. (2003). El bienestar subjetivo, su relación con la salud e incidencias en la educación. *Revista de Investigación Educativa*, 21(2), 387–401. <https://revistas.um.es/rie/article/view/99271>
- Sapien Labs (May 15, 2023). *Age of First Smartphone/Tablet and Mental Wellbeing Outcomes*. <https://tinyurl.com/mw6dzvcp>
- Save the Children (2020). *Informe sobre (des)información sexual: pornografía y adolescencia*. <https://www.savethechildren.es/informe-desinformacion-sexual-pornografia-y-adolescencia>
- Scarcelli, C. M., Chronaki, D., De Vuyst, S. and Villanueva Baselga, S. (2021). *Gender and Sexuality in the European Media Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age*. Routledge.
- Segarra-Saavedra, J. and Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, women's fashion and Instagram: the power of prescription in the 2.0 era. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313–325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Spišák, S. (2022). 'Keep your private stuff private!': mitigating young people's intimate exchanges online. *Sex Education*, 22(3), 321-334. <https://doi.org/10.1177/1363460720902719>
- Spišák, S. (2024). 'It's a generational thing, really'. Understandings of sexual rights in a digital age. *Sexualities*, 27(8), 1689-1705. <https://doi.org/10.1177/13634607231160058>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., and Urbina Montana, M.L. (2023). Sexualising characteristics of adolescent on TikTok. Comparative study Great Britain–Spain. *Convergence*, 29(5), 1262-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565231187728>
- UNICEF (2021). *Impact of technology on adolescence: relationships, risks and opportunities*. <https://tinyurl.com/yjwk54u5>
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P.B., and Heesacker, M. (2015). The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 24(5), 569–587. <https://doi.org/10.1080/10926771.2015.1029179>
- Vendemia, M.A. (2024). Sexual objectification versus empowerment: Examining the effects of sexualized women's facial expression on viewers' evaluations of social cognition and self-objectification. *Body Image*, 50, 101721. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101721>
- Vigario, D. (September 19, 2023). Eleven children from Almendralejo have already filed a complaint about the photos with artificial intelligence. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/55h65myv>

Villanueva Blasco, V. J., and Serrano Bernal, S. (2019). Internet usage pattern and parental control of social networks as a predictor of sexting in adolescents: a gender perspective. *Revista de Psicología y Educación*, 14(1), 16-26. <https://doi.org/10.23923/rpye2019.01.168>

Vizcaíno-Verdu, A., De-Casas-Moreno, P., and Jaramillo-Dent, D. (2022). Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on YouTube parenting vlogs. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.07>

Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., Wang, X. and Lei, L. (2021). Body Talk on Social Networking Sites and Cosmetic Surgery Consideration Among Chinese Young Adults: A Serial Mediation Model Based on Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 99-110. <http://dx.doi.org/10.1177/03616843211026273>

We are social (February 13, 2023). *Digital Report 2023*. <https://tinyurl.com/3zepk5vf>

You, S. and Kwon, M. (2024). Self-objectification of bodies in social networking sites: Mental and behavioral health problems of young female adults. *Health Care for Women International*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/07399332.2024.2392530>

Yu, C., Kågesten, A. E., De Meyer, S., Moreau, C., van Reeuwijk, M. and Lou, C. (2021). Pornography use and perceived gender norms among young adolescents in urban poor environments: A cross-site study. *Journal of Adolescent Health*, 69(1), S31-S38. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.03.008>

Zozaya, L., Feijoo Fernandez, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2023). The role of influencers in the consumption decisions of Spanish minors. *Doxa Communication. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

Appendice

Table 3. Analysis variables or categories based on the reviewed literature

Variables	Analysis Subcategories		Academic Literature Authors
Using Social Media	Time of use	Nothing to more than 5 hours a day	IAB, 2023; Qustodio, 2023; Martin Critikián and Medina Núñez, 2021; Giray, 2022
	Social media	Instagram, TikTok, Tinder, Bereal, Twitch, Facebook, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Pinterest, Telegram, Discord, Ki, Reddit	Puertas, 2020; Interactive Advertising Bureau Spain, 2023; Lozano-Blasco et al, 2023; Vigario, 2023; Rodríguez and Rodero, 2024; Martín Critikián and Medina Núñez, 2021
	Type of social media access	From mobile, from parents' mobile, alone or accompanied, with tablet, computer or mobile	Besolí et al, 2018; Sapiens Lab, 2023; Law for the Protection of Minors in Digital Environments 2024; ONTSI, 2024; AEPD, 2024
Images of the body or body parts naked	Media used to share these images	Video games, series, movies, TV shows, music videos, advertising, animes	Naief, 2013; Neely, 2012; Dejmanee, 2016; Pérez, 2021; Scarcelli et al, 2021; Suárez-Álvarez et al, 2023, Cary et al, 2024; Anciones-Anguila and Czech-Romero, 2024; Plieger et al, 2024
		It's a game	Albury, 2021, Vendemia, 2024
	Meaning given to the use of these images	Resulting from ambient pressure	Castillo-Abdul et al, 2021; Guizo et al, 2021; Wang et al, 2021; Barrié Foundation, 2022, Huang et al, 2024
		It's dangerous	Adams et al, 2017; Sánchez et al, 2003; Vance et al, 2015; Spišák, 2022 and 2024; McGraw et al, 2024; Rodríguez et al, 2021; Albury, 2021; Rodríguez et al, 2021; Guizzo et al, 2021, Giray 2022; AEPD, 2024
	Ways to access these images	Private profile or public profile	Qustodian, 2023

Images of the body or body parts naked	Management of these images	Send, receive, forward	Castillo-Abdul et al, 2021
	Reasons to share these images	Valuing the body as the most important thing	Lozano-Blasco et al, 2023; Gothreau et al, 2024, Huang et al, 2024; Plieger et al, 2024, Bussy-Socrate and Sokolova, 2024
		What friends do	Lozano-Blasco et al, 2023; Suárez-Álvarez et al, 2023
		What influencers do	Drenten et al, 2019; Eyiah-Bediako et al, 2021; Ramos Gutiérrez and Fernández Blanco, 2021; Dejmanee, 2016; Llovet and Establés, 2023; Bussy-Socrate and Sokolova, 2024; Cuenca Orellana et al, 2024
		What the partner is asking for	Barrié Foundation, 2022; Plieger et al., 2024
		It doesn't matter to share images of my body or nude body parts	Pérez, 2021; Anciones-Anguita et al, 2024; Neely, 2012
	Reasons not to share these images	I don't want others to forward it	Law 8/2021, of 4 June, on Comprehensive Protection of Children and Adolescents against Violence, 2021
		I don't like it	UNICEF, 2021
		Sexuality is personal	Spišák, 2022 and 2024; Vizcaíno-Verdú et al, 2022
		Fear of crime	McGraw et al, 2024; Draft of Law for the Protection of Minors in Digital Environments, 2024
	Sources of sexuality information	I know what sexuality is	Cary et al, 2024; Anciones-Anguita et al, 2024
		I have asked my parents about sexuality	Baati et al, 2020
		I learn sexuality through pornography	Yu et al, 2021; Gothreau et al, 2024
		My parents have told me about sexuality	Baati et al, 2020
Media literacy	Social media habits	Read permissions to protect data or share photos	Besolí et al, 2018; European Association for Digital Transition, 2024
		I know what advertising is	Segarra-Saavedra and Hidalgo Marí, 2018; Monge-Benito et al., 2021; Feijoo & Sádaba, 2022
		I want to create my own profile to actively participate in networks	Rodrigo-Martín et al., 2021, Ramírez-Plascencia, et al., 2022 and López de Ayala et al, 2022
		I know how to find the information that I am looking for online	AEPD, 2024; Zozaya Durazo et al., 2023
		I trust that the sources I use on social media are true	Guerrero-Pico y Establés, 2021; Martínez-Sanz, 2021; Digón-Regueiro et al., 2023
		I rely more on social media information than my family or teachers	Lozano-Blasco et al., 2023
		How often do you plan to continue using social media in the future	European Association for Digital Transition, 2024
		Using social media will still be a very important activity for me	BOE, 2024
		How often do you recommend to other colleagues using social media	Besolí, et.al, 2018; Rodríguez and Rodero, 2024

Media literacy	Attitude to Social Media (Critical Awareness)	I am aware that the information I share stays on networks	European Association for Digital Transition, 2024
		I am aware that they can manipulate my images	Rozendaal et al. 2011; European Association for Digital Transition, 2024
		I am aware that not everything that appears is real	Zozaya-Durazo et al., 2023; Alvermann et al., 2018; European Association for Digital Transition, 2024
		I am aware of the violence on social media	Naief, 2013; Vance et al, 2015; Rodriguez et al, 2021; Audiovisual Communication Act 13/2022; European Association for Digital Transition (2024)
		I look for more information when I'm not sure it's true	Ramos Gutiérrez and Fernández Blanco, 2021; Bromberg and Fitzgerald, 2021
		I don't share the information when I'm not sure it's true	Zozaya Durazo et al, 2023

Source: Own elaboration based on the cited literature.

Gendered dynamics of Twitter engagement: An analysis of Colombian parliamentarians during electoral and non-electoral periods

Dinámicas de género en el 'engagement' en Twitter: un análisis de los parlamentarios colombianos durante períodos electorales y no electorales

Ferré-Pavia, C., & González González, A. K.



Carme Ferré-Pavia. Universitat Autònoma de Barcelona (Spain)

Full Professor in the Department of Media, Communication and Culture at the Universitat Autònoma de Barcelona and the director of the Research Group on Communication and Social Responsibility (Comress-IncomUAB). She is the author of a dozen monographs and around a hundred journal articles. Her research interests focus on the history of communication, media ethics, social responsibility and the use of social media, especially from a gender perspective.

<https://orcid.org/0000-0002-7258-6376>, Carme.Ferre@uab.cat



Angie K. González González. Universidad Externado de Colombia (Colombia)

Ph.D. in Media, Communication and Culture from the Universitat Autònoma de Barcelona and Research Professor at the Universidad Externado de Colombia. Her main interests include political-electoral processes, political communication, women's political leadership and transmedia communication strategies. Since 2013 she has been a consultant to institutions on communication, public affairs, crisis communication, political marketing and leadership from a gender perspective.

<https://orcid.org/0000-0002-3248-9256>, angie.gonzalez@uexternado.edu.co

Submitted: 11-09-2024 – Approved: 10-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3691>

ABSTRACT: This study investigates the gender dynamics in how Colombian members of Congress use Twitter during electoral and non-electoral periods. Using a quantitative analysis of 689,576 tweets collected in 2020 and 2022, the findings reveal nuanced differences in social media behaviour between male and female politicians. While male politicians generally have a larger follower base and higher retweet rates during non-electoral periods, these advantages diminish or even reverse during elections. Female politicians show relative gains in retweets and follower acquisition during electoral periods, suggesting that heightened competition and visibility create a more level playing field for engagement.

Contrary to expectations, male politicians tweet more frequently overall, but female politicians increase their activity significantly during elections. These findings suggest that gender disparities in political communication on Twitter are not static but context-dependent, with electoral periods offering unique opportunities for female politicians to amplify their messages. While further research is needed to explore the role of content and audience behaviour, this study highlights the complex interplay of gender, visibility, and engagement in online political communication.

Keywords: female politicians; gender political equality; political communication; engagement; Twitter; Colombia.

RESUMEN: Este estudio investiga las dinámicas de género en el uso de Twitter por parte de los congresistas colombianos durante períodos electorales y no electorales. A través de un análisis cuantitativo de 689,576 tweets recopilados en 2020 y 2022, los hallazgos revelan diferencias matizadas en el comportamiento en redes sociales entre políticos hombres y mujeres. Mientras que los hombres generalmente tienen una base de seguidores más amplia y mayores tasas de retweets durante los períodos no electorales, estas ventajas disminuyen o incluso se revierten durante las elecciones.

Las mujeres muestran incrementos relativos en retweets y adquisición de seguidores durante los períodos electorales, lo que sugiere que la mayor competencia y visibilidad de estos momentos genera un terreno más equilibrado para el engagement.

Contrario a las expectativas, los hombres publican tweets con mayor frecuencia en general, pero las mujeres aumentan significativamente su actividad durante las elecciones. Estos hallazgos sugieren que las disparidades de género en la comunicación política en Twitter no son estáticas, sino contextuales, y que los períodos electorales ofrecen oportunidades únicas para que las mujeres amplifiquen sus mensajes. Si bien se requiere más investigación para explorar el papel del contenido y el comportamiento de las audiencias, este estudio resalta la compleja interacción entre género, visibilidad y engagement en la comunicación política en línea.

Palabras clave: mujeres políticas; igualdad política de género; comunicación política; engagement; Twitter; Colombia.

1. Introduction

The fight for gender equality in political representation remains a pressing issue. Research increasingly highlights the limitations and obstacles faced by women in professional spheres, particularly in politics (Dittmar, 2015; Eagly, 2005). Recent years have witnessed a growing body of research dedicated to exposing gender biases embedded within political systems. These differences not only affect access to power but also lead to the emergence of stereotypes that undermine women's political capabilities (Bustelo & Mazur, 2023; Bauer & Santia, 2021; Banwart, 2010). Scholars have argued that dismantling these entrenched structures requires government action to promote genuine gender equality and break the cycle of unbalanced treatment (Lowndes, 2020).

Traditionally, limited media visibility stood as a significant barrier to women's political success. Mainstream media coverage often focused on women's personal lives rather than their political platforms and leadership skills, further marginalizing their voices (Rao & Taboada, 2021; Aaldering & Van Der Pas, 2020). The rise of social media, however, offered a glimmer of hope.

Initially viewed as a potential equalizer, social media platforms provided women with an option to bypass traditional media gatekeepers and connect directly with voters (Piscopo & Kenny, 2020). However, recent research paints a more nuanced picture. Studies suggest that even online, women face challenges related to content visibility and the perception of their leadership styles (Hrbková & Macková, 2021; Colleen & Bauer, 2021; Guerrero-Solé & Perales-García, 2021). This raises a critical question: Does social media truly offer a level playing field for political communication across genders?

This study contributes to the ongoing conversation about gender and political communication by examining how male and female Colombian Congress members utilize Twitter (now X). By analysing a large dataset of tweets (689,576), this study investigates whether quantitative differences exist in their online behaviour.

Using data for election and non-election periods in our analysis, we can isolate the potential influence of gender bias on both everyday political communication and campaign-driven communication. This approach offers valuable insights into the effectiveness of social media platforms in promoting equal opportunities for female politicians in the digital age.

2. Literature review

2.1. The persistence of the double bind in politics

Different studies in psychology, communication, and political science have sought to understand whether certain gender biases can influence voters' decisions and produce an unfavourable political impact on women. Several investigations have shown that the type of media coverage

received by politicians and the effect produced by politicians' leadership skills and decisions affect citizens' electoral decisions (Duval & Bouchard, 2021; Harp, Loke & Bachmann, 2016; Denmark, Ward & Bean, 2012; Fridkin & Kenney, 2009; Fulton et al., 2006; Rudman & Fairchild, 2004).

Voters' attitudes towards gender also shape their electoral preferences. Long, Dawe and Suhay (2021) argued that the effects of gender attitudes can be observed in voters' preferences; nevertheless, they are not unidirectional. These preferences interact with voters' perceptions of candidates in complex ways that depend not only on the candidates' gender but also on their relevant characteristics and values.

In the same theoretical vein, Anderson (2017) argued that gender stereotypes create a situation where women are inherently disadvantaged in "change" elections. As an example, Anderson studied the 2016 US presidential elections and concluded that Hillary Clinton was the wrong candidate for a 'change' election. For the author, Clinton was the wrong woman for the presidency because every woman is the wrong woman. She further suggested that Clinton was constrained by the 'paradox of female presidentialism', which asserts that any electable female presidential candidate is at the same time ineligible for a 'change' campaign.

As a woman to demonstrate your electability, you must become that which ultimately will make you unelectable in a 'change' campaign: a well-connected political insider with decades of political experience. In this particular case, the type of political change endorsed by Trump exacerbated the effects of the female presidential paradox (p.134).

The Banwart (2010) study reinforces the idea that traditional gender stereotypes are still applied to female candidates. These stereotypes can be used to delegitimize their actions and paint them in a negative light. For example, a strong female leader might be called "bossy," while a similar male leader would be seen as "assertive." This can fuel personal attacks that focus on appearance, personality, or anything other than their qualifications.

The paradox creates a situation where female politicians face a higher bar and are subjected to harsher criticism. This can lead to the kind of personal attacks seen in the case of Dilma Rousseff, in 2016. An analysis of public posters in street demonstrations revealed that allusions to Rousseff ranged from sexist remarks to desires for her death, removal through a violent coup d'état, or expulsion from office (Meneguelli & Ferré-Pavia, 2016). This incident exemplifies the vicious personal attacks some female politicians face (Bartolomé et al., 2024; Wagner, Gainous & Holman, 2017).

The "paradox of female presidentialism" suggests that women are inherently disadvantaged in elections seeking major change. However, a recent shift in media portrayal offers a potential solution. In countries with a higher number of female leaders, like Australia and Canada, studies like Wagner et al. (2022) show a change in media coverage. This study examined the news coverage of regional government leaders. The results show that journalists gave similar leadership evaluations to both newly elected female and male leaders. Notably, they highlighted collaboration, a traditionally "feminine" trait, as a key leadership quality for both genders. Over time, media focus on male leaders shifted more towards likability and emotions. These findings suggest a positive trend: media perceptions of effective leadership are expanding, making it easier for women to be seen as strong leaders.

This shift aligns with broader societal changes. Eagly et al. (2020) meta-analysis of public opinion polls reveals a growing acceptance of female competence. While "feminine" traits like collaboration are gaining recognition, traditional stereotypes regarding "masculine" traits—like ambition—haven't entirely disappeared. However, the analysis highlights a crucial point: the public's perception of competence is becoming more equal, with some polls even suggesting a slight female advantage. This suggests that gender stereotypes are slowly changing, paving the way for a more level playing field for female politicians, particularly those seeking major change.

This shift in media portrayal suggests a future with less ingrained gender stereotypes in political culture. This could be a breakthrough for political communication, fundamentally changing how female politicians are perceived by voters. By showcasing a broader definition of leadership, the media can help women overcome the “paradox” and be seen as both electable and agents of change. These studies offer a glimmer of hope, suggesting that voters are increasingly looking beyond gender and focusing on a candidate’s qualifications and values.

Nevertheless, overcoming the “paradox” requires more than just media reform. Research by Coffé, Helimäki and Von Schoultz (2023), Evans, Cordova and Sipole (2014), and Panagopoulos (2004) suggests that female candidates can leverage strategic communication to their advantage. This involves tailoring their campaign messaging to emphasize both traditionally feminine and masculine strengths. By focusing on building a perception of competence, likability, and reliability, they can connect with voters in a way that transcends gender stereotypes.

The challenge, however, is not uniform across the globe. Studies by Beaulieu and Hyde (2009) highlight a persistent “tilted playing field” in Latin America, particularly concerning access to resources. Despite seemingly fair electoral processes, cultural perceptions and limited financial resources disadvantage female candidates (Freidenberg, 2017; Welp, 2017). These financial constraints can significantly restrict campaign budgets, impacting the quality of their communication teams and social media strategies. This underscores the need for broader systemic changes to ensure a truly level playing field for all candidates, regardless of gender.

2.2. Navigating the hybrid media landscape: social media and women in politics

Modern political campaigns operate in a complex “hybrid media system” (Skogerbø & Krumsvik, 2015). This system combines traditional media with social media, requiring candidates to be adept at both to succeed. Mastering social media is as crucial as a well-oiled ground campaign team (Paatelainen, Kannasto & Isotalus, 2022).

Twitter, for example, offers a unique platform for political engagement. Russell, Macdonald and Hua (2023) found that politicians can use Twitter strategically to craft a public image that resonates with voters through emotional language. These emotionally charged messages often generate headlines, grabbing the attention of voters and traditional media, who then amplify them (Russell et al., 2023). Twitter’s network structure facilitates this spread, allowing messages to go viral and reach large audiences.

However, social media effectiveness goes beyond simply broadcasting messages. For successful political communication, candidates need to understand their strengths and navigate the cognitive biases of their audience. This is particularly important for women in politics. Studies have shown that Twitter allows female candidates to connect directly with voters (Rizkika & Haryanto, 2021; Graham & Schwanholz, 2020; Ross, Jansen & Van de Wijngaert, 2019), yet gender remains a significant factor in how women are perceived on these platforms (Beltran et al., 2021; Hosseini, 2019; Haraldsson & Wängnerud, 2019; Evans & Clark, 2016).

Female candidates often face a communication dilemma. They can either reinforce traditional gender stereotypes or strive to combat them by focusing on policy issues (Windett, 2014). They must also decide how to respond to male opponents while defining their overall campaign strategy (Berasategi, Pando & Rodríguez, 2024).

Despite these challenges, Twitter remains a valuable tool for female politicians. Research by Russell et al. (2023) highlights how women use the platform to build relationships with voters, connect with audiences, and promote their electoral program (Russell et al., 2023). Moreover, in his study on the use of Twitter in Latin America, Haman (2023) analyses how parliamentarians in the region utilize this platform. The results indicate that female parliamentarians are more likely than their male counterparts to use Twitter and tend to be more active on the platform.

The author argues that there is a significant relationship between gender and the use of this social network, highlighting that female parliamentarians not only adopt Twitter more frequently but also engage with it more intensively compared to male parliamentarians.

However, existing research suggests that gender stereotypes continue to affect the reach and effectiveness of women's social media campaigns (Russell et al., 2023; Carpinella & Bauer, 2021; Meeks, 2016; Bauer & Santia, 2021). Traditional gender roles are readily transferred to the online political sphere (Carpinella & Bauer, 2021). Female candidates are often subjected to criticism, questioning their competence and suitability for traditionally masculine leadership positions (Meeks, 2016). This challenge is further amplified by the association of masculinity with political leadership (Bauer & Santia, 2021).

For example, Coates and De Maio's (2019) analysis of Twitter propaganda against Hillary Clinton in 2016 revealed the use of gender stereotypes based on physical appearance, negative female traits, and sexist ideas. Similarly, Esposito and Breeze's (2022) study on online hostility against female politicians in the UK found that women received a disproportionate amount of abuse focused on appearance, sexuality, and violence. These findings underscore how online abuse against female politicians is rooted in societal expectations regarding women's proper role in politics. In Chile, Saldaña and Rosenberg (2020) demonstrated how political and gender biases in news coverage influenced online discussions during the election. The authors also observed that levels of incivility in discourse were significantly higher when the conversation involved female politicians, particularly former President Michelle Bachelet. According to the findings, Bachelet received 50% more disrespectful comments compared to right-wing candidate Sebastián Piñera. These results highlight that women are disproportionately targeted by offensive discourse on social media and are more likely to face verbal attacks based on their actions or what they represent. This pattern underscores the gendered nature of online incivility, particularly in political discussions.

While few quantitative studies have explored gender differences in how politicians use social media, recent research by Guerrero-Solé and Perales-García (2021) sheds light on this topic. Their findings suggest that the number of tweets posted by male and female members of the Spanish Congress is similar, indicating comparable activity levels across genders. However, a significant disparity emerges when we consider how tweets are amplified and reach audiences. Men enjoy a clear advantage, garnering more retweets and attracting larger audiences compared to their female counterparts. This gap widens further when examining results by party affiliation. In most parties, male politicians benefit from a stronger internal amplification network, receiving more retweets from their party colleagues. Interestingly, parties led by women appear to neutralize this bias, exhibiting no statistically significant gender difference in internal amplification. This complex picture presents the idea of a difficult online landscape for female politicians.

Another quantitative study by González and Ferré-Pavia (2023) sheds light on the Colombian case. Interestingly, the research finds no significant difference in how male and female politicians reach audiences or amplify their messages on Twitter. This suggests that the platform might offer a more equal opportunity for visibility compared to traditional media, which is known to be biased against women. However, the study doesn't entirely exonerate gender as a challenge. It highlights that factors such as political polarization and ideology pose even greater obstacles for women seeking political success in Colombia.

2.3. The Colombian case study

In the Colombian context, numerous studies have explored the challenges women face in achieving greater inclusion in politics (Bernal-Olarte et al., 2023; Bernal-Olarte, 2011; Wills-Obregón, 2007). This research emphasizes the urgent need for more effective measures to increase female participation in political spaces. Beyond gender biases and individual attributes

of women, the literature highlights structural barriers that significantly hinder their access to and representation in positions of power.

For instance, Wills-Obregón (2007) identifies “glass ceilings” and “glass walls” as critical obstacles restricting women’s advancement to high-ranking positions in Colombia. While women have achieved moderate inclusion in spaces traditionally dominated by men, such as politics and academia, their level of representation—defined as their ability to influence decision-making processes within these spaces—remains considerably limited. Similarly, Bernal-Olarte et al. (2023) underscore persistent barriers to female representation in the legislative domain. These challenges include the limited effectiveness of the quota law in open-list electoral systems, the high entry barriers imposed by the Colombian electoral framework, and inequities in the financing system, which disproportionately benefit individuals with personal wealth or access to significant financial networks, further marginalizing women and other underrepresented groups.

In addition to these structural barriers, the role of political communication and social networks has become a pivotal area of inquiry. Social media platforms are increasingly seen as essential tools for female politicians to establish their visibility and connect directly with voters. For example, Duque (2022) highlights the transformative potential of social networks for women disengaged from traditional political structures and conventional parties. The author notes that these platforms have served as powerful mechanisms of political empowerment, enabling women to secure congressional seats in the 2022 elections by fostering direct engagement with the electorate and building strong, independent support bases.

At the same time, gendered dynamics in the use of social networks reveal distinct challenges for female politicians. López et al. (2021) suggest a potential causal relationship between gender biases and the hostility directed at female political figures, such as Claudia López, during her campaign for Mayor of Bogotá (Mayor 2020-2024). Compared to other candidates, she was more frequently subjected to ad hominem attacks and received a greater number of negatively toned messages on Twitter. These findings underscore the disproportionate scrutiny and hostility faced by women in political communication on digital platforms.

In line with this analysis, González and Ferré-Pavia (2023) investigated gender differences in the use of Twitter among Colombian parliamentarians. Their findings indicate that, while Colombia ranks below the global average in terms of political gender equality, male and female parliamentarians utilize Twitter in similar ways. The study demonstrates that both groups are relatively influential in terms of volume, amplification, audience reach, and message effectiveness, with no significant gender-based disparities in amplification or audience engagement. However, the data reveal notable differences tied to political party affiliation and ideological beliefs, suggesting that these factors play a more significant role than gender in shaping the dynamics of political communication.

A critical question remains: Does Twitter provide an equitable platform for all politicians, particularly concerning gender dynamics? This study addresses this question through a quantitative analysis of how Colombian members of Congress use Twitter. The hypothesis posits that a gender gap exists in the amplification of messages and follower counts between male and female congressmembers. In the context of Colombia, selected as the case study, León (2022) argues that while women’s representation in the country has improved over the past decade, it still lags behind other nations in the region in adopting measures to strengthen its electoral gender system. Despite the implementation of affirmative action policies, Colombia remains among the countries with the lowest proportion of women in its National Congress.

This study focuses on identifying potential disparities in activity levels and engagement metrics between male and female politicians, using data from both electoral and non-electoral periods. Key variables analysed include daily tweet frequency, follower acquisition rates, platform influence, and the effectiveness of messaging strategies. By examining these metrics, the

research aims to determine whether these quantitative differences result in unequal impacts in terms of message amplification and visibility.

Ultimately, this investigation seeks to evaluate whether Colombia's current social media landscape provides a level playing field for all politicians or if gendered barriers persist, limiting the digital empowerment of female political leaders.

3. Method

This study employs an exploratory research design to investigate potential gender differences in how Colombian members of Congress utilize Twitter and the impact they achieve. Exploratory research is valuable in the initial stages of research to gain a deeper understanding of a phenomenon and identify potential relationships between variables.

Quantitative analysis will be the primary method used to examine these relationships, with the analysis of a dataset of tweets from Colombian Congress members during both electoral and non-electoral periods.

3.1. The Colombian political landscape: Parties, gender representation, and context

Colombia adheres to a presidential political system. From 2018 to 2022, a total of 13 political parties gained at least one seat in the Senate. However, the five parties that account for 71% of the seats follow a right-wing or centre-right ideology. A similar case was observed in the House of Representatives, where 16 political groups won at least one seat, with five political parties constituting 83% of the total number of seats and representing a right-wing or centre-right ideology.¹ As this article was being written, after the 2022 elections, the country was undergoing intense political polarization.

During the 2018–2022 period in Colombia, women occupied only 32 of the 171 seats in the House of Representatives and 23 of the 108 seats in the Senate. This is equivalent to 19.9% female representation in the national legislature (UN Women, 2021).

Until 2022, Colombia had been one of the countries in Latin America with the lowest levels of female political representation in Congress, despite the existence of a gender quota law established in 2000. This law aimed to promote the equal participation of women in the highest positions of the state by adopting a quota requiring at least 30% of positions in public power to be held by women.

3.2. System indicators

To answer the research question and hypothesis, this study employs an exploratory research design through the indicators of number of tweets, retweet rate, follower acquisition, share of tweets, efficacy rate, and influence rate (Guerrero-Solé & Perales-García, 2021; González, A. K. & Ferré-Pavia, C., 2023).

This analysis began with a t-test that allows us to compare simple differences in means between men and women in each of the periods analysed for the different engagement measures, assuming the data follow a normal distribution². This allows us to make an initial analysis of gender differences in Twitter usage. Secondly, and taking advantage of the data structure, we use a two-way fixed effects model. This model allows us to obtain gender differences in electoral and non-electoral periods after controlling for the fixed effects of each user and day.

¹ The results of these elections can be consulted at https://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-3635-3635-3635-3635-3635_

² Having a large sample ($n > 30$), the central limit theorem ensures that the mean of the data tends to follow a normal distribution, even if the data itself is not normally distributed.

For example, all those characteristics of a user that do not change during the analysed periods, such as gender and, in some cases, political affiliations and preferences, will be controlled for in this analysis. Similarly, by controlling for the fixed effects of each day, the results of this analysis already consider that some days there may be events that affect the participation of all users of the social network equally, such as political discussion topics or pop culture trends that make users more active. The fixed effects model is calculated according to the following equation:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \times Gender_i + \beta_2 \times (Electoral\ Period_t) + \beta_3 \times (Gender_i \times Electoral\ Period_t) + \mu_i + \eta_t + \epsilon_{it}$$

where Y_{it} represents interaction related to engagement; β_1 and β_2 estimate the effects of gender and electoral period; β_3 , the parameter of interest, measures the differential effect of men in electoral periods. The model includes user and day-fixed effects. Since gender is time-invariant for each user and the electoral period is invariant between users after controlling for the day, β_1 and β_2 cannot be obtained in the main regression. We analyse results with and without fixed effects to observe differences.

The interest measures of engagement, Y_{it} , are:

- *New followers per tweet*: the difference between the number of followers a member of Congress had before posting a tweet and the number of followers they have after posting the tweet. In other words, the number of people who started following a member of Congress after they posted a tweet is:

$$NewFollowers = Followers_{it} - Followers_{i(t-1)}$$

- *New followers' rate per tweet*: This variable is similar to “new followers per tweet,” but it takes into account the fact that some members of Congress have more followers than others. To calculate this variable, the “new followers per tweet” variable is divided by the number of followers the member of Congress had before posting the tweet. This standardizes the variable and allows for a more accurate comparison of the rates of new followers gained by members of Congress with different numbers of followers:

$$NewFollowersRate_{it} = \frac{Followers_{it} - Followers_{i(t-1)}}{Followers_{i(t-1)}} \times 1000$$

- *Retweet rate per tweet*: This rate is calculated by dividing the number of retweets a tweet received by the number of followers the member of Congress had before posting the tweet. This variable is also standardized per thousand followers:

$$ReTweetRate_{it} = \frac{ReTweet_{it}}{Followers_{i(t-1)}} \times 1000$$

- *Share of tweets*: The proportion of tweets that each member of Congress made in each of the periods over the total number of tweets analysed for that period. From now on, in each of the following equations, i refers to the author of the tweet, while p refers to each period analysed (non-election and election):

$$ShareTweets_{ip} = \frac{Tweets_i}{Total\ Tweets_p}$$

- *Influence using new followers*: This index is the average number of new followers a member of Congress has after each tweet, multiplied by their share of tweets in that period. This allows us to measure the influence by how many new followers a member of Congress gained, considering their participation in the total discussion (share of tweets):

$$Influence_{it} = NewFollowers_{it} \times ShareTweets_{ip}$$

- *Influence using new followers' rate (per thousand followers)*: This index is the same as the previous one, but it is divided by the number of followers the member of Congress had before the tweet and then multiplied by one thousand. Unlike the previous one, this influence index takes into account that a new follower can be much more important for a small Twitter user than it is for a large Twitter user:

$$Influence_{ip} = NewFollowersRate_{ip} \times ShareTweets_{ip}$$

- *Efficacy*: This index indicates how many retweets a post had divided by the number of followers the Twitter user had when they posted and multiplied by the share of tweets:

$$Efficacy_{ip} = \frac{Avg Retweet_{ip}}{Avg Followers_{ip}} \times 1000$$

3.3. Standardized data

Each metric will be standardized by dividing it by the maximum value observed in the dataset. This allows for a more accurate comparison of activity levels across members of Congress with varying follower counts and engagement levels. For example, if Gustavo Petro (now President of Colombia) had the highest influence score, all other members' scores would be expressed as a percentage of his score. Therefore, to measure the influence index of all members of Congress, the result was divided by this level, thus giving Gustavo Petro a level of 1, and the rest of the data is compared relatively to him. In other words, the data for each member of Congress is expressed as a percentage of the data for Gustavo Petro. This allows for a more accurate comparison of the influence and efficacy of different members of Congress, even if they have different numbers of followers or different levels of engagement.

3.4. Limitations

It is important to note that this research represents a specific case study where the indicators do not determine or signify the existence of "success" cases at the political level by the congressmen and congresswomen. These variables are neither transferable nor comparable to the individual political performance of each politician. Therefore, they only reflect performance in the use of social media platforms. However, it is also necessary to note that this study has the limitation of not being able to consider the restrictions imposed by social media algorithms, which undoubtedly affect the visibility of Twitter accounts in different ways (Erickson, Yan & Huang, 2023; Theocharis et al., 2020; Pariser, 2011). Lastly, the study data is also limited to the period during which it was gathered, since each user can delete past tweets, retweets, shares, or comments. The data presented in the following section covers the distribution of members of Congress according to gender.

Sample

This study collected tweets, shares, replies, and retweets between July 1, 2020, and August 1, 2021, a full legislative year, and between January 1, 2022, and June 19, 2022, which coincides with the electoral cycle and involves the parliamentary and presidential elections. The sample consisted of 689,576 tweets collected via web scraping using the Brandwatch platform. This study leveraged the data analysis capabilities of the tidyverse and tidytext libraries in R for both data manipulation and statistical analysis. Additionally, Stata was used to complement the analysis, potentially for specific statistical tests or visualizations that might be better suited for that software. Table 1 shows the gender distribution of the sample.

Table 1. Tweet distribution by gender

GENDER	NUMBER OF TWEETS
M	523,983
F	165,593

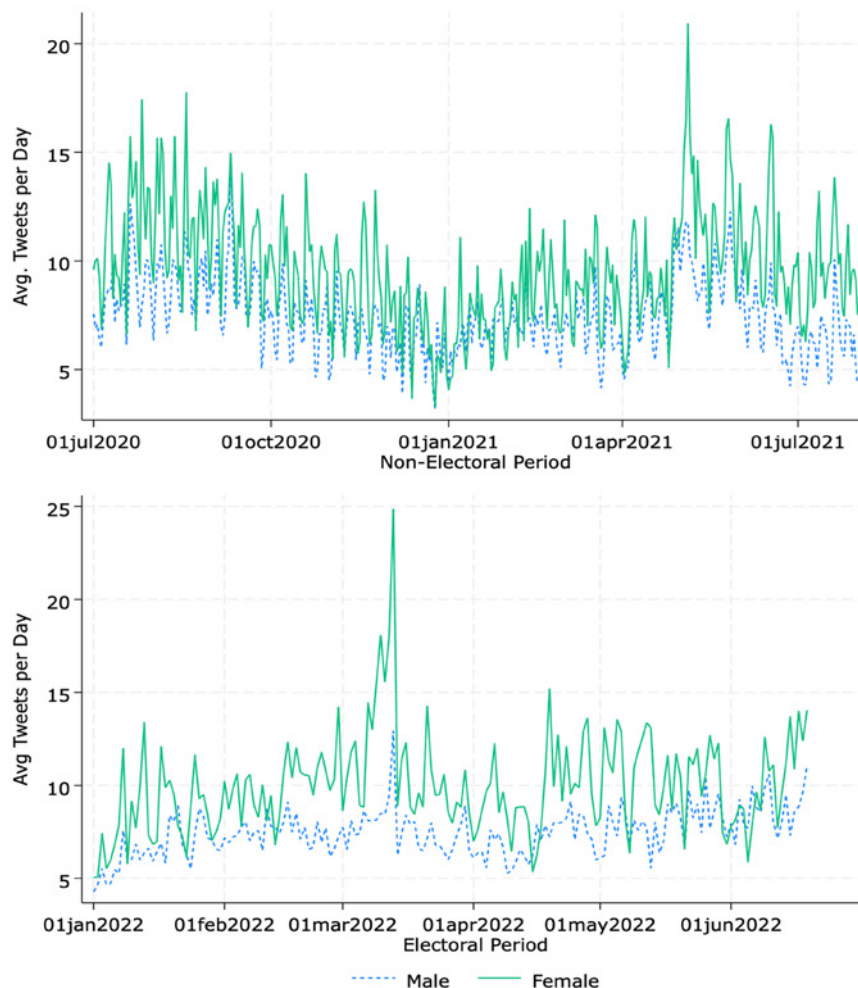
Source: All graphics and tables by the authors (2024). Data from www.twitter.com

4. Results

4.1. Unveiling differences in conversation patterns: A look at volume and impact

This section delves into the core of our investigation: the volume and impact of conversations generated by Colombian members of Congress on Twitter. The present investigation commences by examining tweet frequency across genders and electoral periods (Figure 1). Intriguingly, the data reveals that during non-election periods, there is no significant difference in tweet volume between male and female members of Congress. However, a distinct pattern emerges during elections, where female members of Congress exhibit a notably higher average number of daily tweets compared to their male counterparts. This finding suggests a potential strategic shift by female politicians, who may be leveraging Twitter more actively to amplify their voices and engage with the electorate during these critical periods. Figure 1 shows the gender frequency of tweets during election periods.

Figure 1. Average of tweets per day by gender



To delve deeper into these comparisons, Table 2 presents the differences in means for key metrics between female and male members of Congress during both non-election and election periods.

Table 2. Simple difference in means

	Female	Male	Mean Difference (Male)-(Fem)
a. New Followers			
Total New Followers			
Non-electoral period	5.527 (164.646)	6.688 (320.992)	1.161 [0.739]
Electoral period	8.115 (159.644)	12.030 (176.552)	3.914*** [0.923]
New Followers per each 1000 previous followers			
Non-electoral period	0.462 (29.666)	0.194 (23.190)	-0.288** [0.098]
Electoral period	0.091 (1.385)	0.110 (2.117)	0.019** [0.009]
b. Retweet on own posts			
Total Retweets on post			
Non-electoral period	142.255 (355.502)	199.248 (641.041)	56.99*** (2.581)
Electoral period	269.572 (606.484)	283.096 (1007.015)	13.525** (6.773)
Retweet per each 1000 previous followers			
Non-electoral period	1.674 (6.162)	2.494 (10.646)	0.820*** [0.044]
Electoral period	2.524 (7.496)	1.983 (10.265)	-0.541*** [0.078]

p-value ***<0.01, **<0.05, *<0.1

Note: The numbers in parentheses represent the standard deviations, the asterisks next to the mean difference values (Male–Female) indicate the level of statistical significance, and the brackets show the standard errors of the difference estimates.

The analysis reveals a trend of male members of Congress acquiring more new followers than their female counterparts. This difference is statistically significant in both electoral and non-electoral periods. Interestingly, the gap widens when examining the rate of follower acquisition per existing follower. This suggests that males might be more efficient at converting existing followers into active participants who engage with their content.

Furthermore, the data indicates a larger disparity in follower growth between genders during election periods. This could imply that male politicians leverage campaign strategies on Twitter more efficiently, leading to a surge in new followers.

Similarly, males generally receive more retweets on their tweets compared to females. This difference is statistically significant across both electoral and non-electoral periods. However, a deeper look reveals that the gap narrows when examining the retweet rate per existing follower. This suggests that men might be crafting content that resonates more strongly with their audience, leading to a higher shareability of their tweets.

Interestingly, the difference in retweet rate between genders narrows during election periods. This could be because both male and female politicians increase their activity on Twitter during elections, potentially leading to a more level playing field in terms of retweet engagement.

Table 3 examines the interaction between gender and electoral periods using a two-way fixed effects model. This method isolates the specific effect of being male during election periods compared to being female in non-election periods while controlling for day-specific events or trends that affect all members of Congress equally. By focusing on this interaction, the analysis provides a deeper understanding of how gender and electoral contexts influence various metrics of social media engagement.

Table 3. Two-way fixed effects: Gender#Period

	Female	Male	Mean Difference (Male)-(Fem)
a. New Followers			
Total New Followers			
Non-electoral period	5.527 (164.646)	6.688 (320.992)	1.161 [0.739]
Electoral period	8.115 (159.644)	12.030 (176.552)	3.914*** [0.923]
New Followers per each 1000 previous followers			
Non-electoral period	0.462 (29.666)	0.194 (23.190)	-0.288** [0.098]
Electoral period	0.091 (1.385)	0.110 (2.117)	0.019** [0.009]
b. Retweet on own posts			
Total Retweets on post			
Non-electoral period	142.255 (355.502)	199.248 (641.041)	56.99*** (2.581)
Electoral period	269.572 (606.484)	283.096 (1007.015)	13.525** (6.773)
Retweet per each 1000 previous followers			
Non-electoral period	1.674 (6.162)	2.494 (10.646)	0.820*** [0.044]
Electoral period	2.524 (7.496)	1.983 (10.265)	-0.541*** [0.078]

p-value ***<0.01, **<0.05, *<0.1

The data reveals several key patterns that merit further analysis to better understand the interaction between gender and electoral periods in social media engagement.

First, the relationship between gender and electoral context demonstrates how the political environment influences follower acquisition. During non-electoral periods, the difference in total new followers between men and women is small and not statistically significant, with men gaining an average of 1.161 more followers than women. However, this difference becomes statistically significant during electoral periods, with men gaining an additional 3.914 followers on average compared to their female counterparts. When focusing on new followers relative to existing followers (per 1,000 followers), women outperform men in non-electoral periods, gaining 0.288 more followers than men. Interestingly, this trend reverses slightly during elections, with men gaining a small but significant relative advantage of 0.019 additional followers per 1,000 followers.

These results suggest that while electoral periods boost engagement for both genders, they also narrow the gender gap in relative follower acquisition, particularly in favour of women. This implies that the electoral context could help women catch up, at least in terms of relative follower growth, reducing the disparity between genders and giving women a modest advantage in this specific metric. In simpler terms, while elections drive more attention to all politicians, they appear to level the playing field somewhat, helping women gain followers at a rate closer to that of men.

Second, retweet dynamics show a distinct pattern across gender and time. During non-electoral periods, male politicians' tweets receive significantly more retweets than those of female politicians, with an average difference of 0.820 retweets per 1,000 followers. This advantage diminishes during electoral periods, where men experience a statistically significant decline, showing 0.541 fewer retweets per 1,000 followers compared to women. This reversal indicates that female politicians may resonate more with audiences during high-visibility periods, potentially due to differences in messaging strategies or shifts in audience engagement dynamics.

Third, variability in social media engagement metrics is notably different between male and female politicians. For men, the high standard deviations in both new followers and retweet rates, particularly during non-electoral periods, highlight a significant concentration of engagement among a small subset of prominent individuals. This suggests that social media performance among male politicians is uneven, with a few individuals driving the majority of the observed metrics. In contrast, the variability in engagement metrics for women is much lower, with more consistent standard deviations across both periods and metrics. For instance, the standard deviations for new followers and retweets among women are significantly smaller than those for men, indicating a more uniform distribution of engagement across female politicians. This suggests that, unlike men, social media performance among women does not rely as heavily on a select few high-profile individuals.

Overall, while male politicians exhibit higher variability in engagement metrics, with a concentration of influence among a minority, female politicians show a more homogeneous distribution of social media engagement.

Finally, electoral periods, overall, act as amplifiers of social media engagement for both genders. Both men and women experience substantial increases in new followers during these times. Women gain an average of 2.588 additional followers during electoral periods compared to non-electoral periods, while men observe an even larger increase, with an average gain of 5.342 additional followers. Retweet rates also show a slight overall increase during elections, but gender-specific trends show that women may benefit more in terms of relative engagement during these high-stakes periods. Figures 2 and 3 show the indexes of influence and efficacy by gender.

Figure 2. Influence index by gender

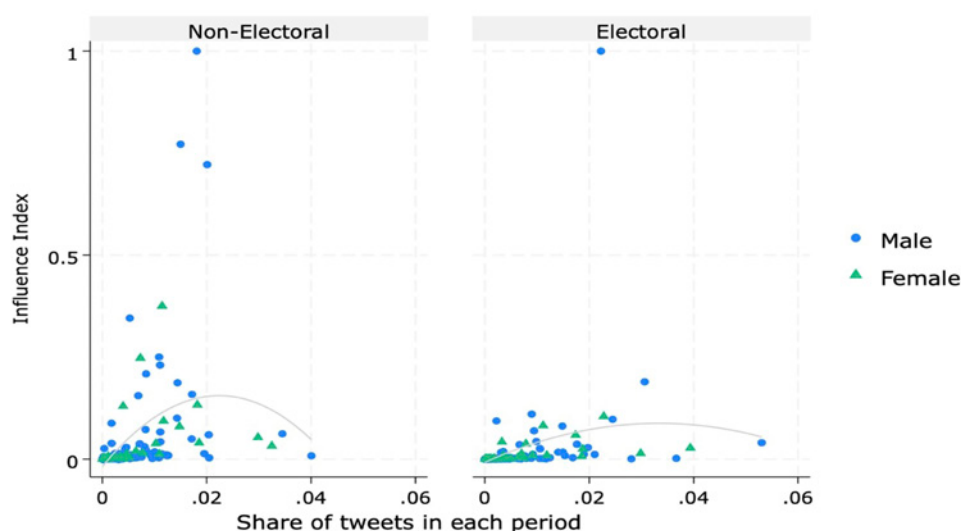
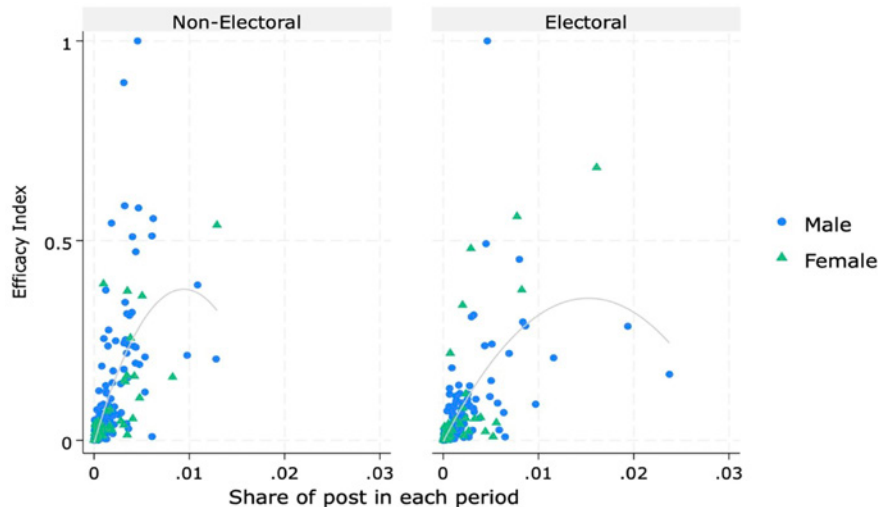
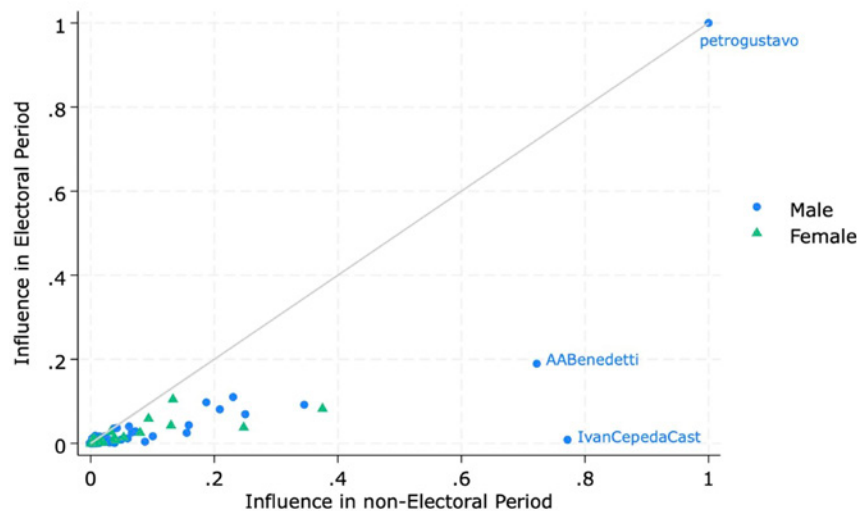


Figure 3. Efficacy index by gender



The following graphs, figures 4 and 5, depict how the influence and efficacy indexes of Colombian members of Congress change between non-election and election periods. Each point on the graph represents a single member of Congress, with their position relative to the diagonal 45-degree line indicating their change in index score. Members of Congress positioned above the line experienced an improvement in their respective indexes during the election period compared to the non-election period. Conversely, those positioned below the line saw a decline in their index score during the elections.

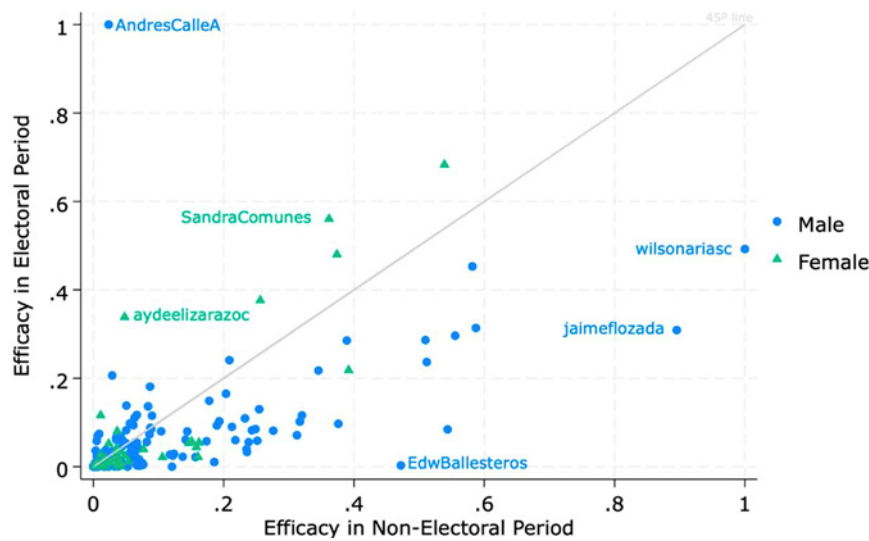
Figure 4. Influence index standardized



It is important to note that Figure 4 focuses on the influence index, a measure of a member of Congress's overall reach and visibility on Twitter. Interestingly, the data reveals that for most members of Congress, the influence index decreases during the electoral period compared to the non-election period. This suggests that the heightened competition and noise associated with election campaigns might negatively impact a member's overall visibility on the platform. One notable exception is Gustavo Petro, who consistently maintains the highest influence index across both periods.

Figure 5 explores changes in the efficacy index, which measures the retweet rate adjusted for follower count and tweet share. Like the influence index, the data suggests that for many members of Congress, efficacy also declines during the electoral period compared to the non-election period. This finding could indicate that while tweet volume might increase during elections, the overall effectiveness of the messaging strategies employed might decrease.

Figure 5. Efficacy index standardized



Finally, table 4 presents the results of the aggregated indexes, indicating no significant gender gap in terms of influence or efficacy overall. However, during electoral periods, a statistically significant decrease in the efficacy indicator is observed for men, as evidenced by the negative coefficient for the interaction term (Male#Electoral). This finding suggests that the heightened intensity and competition of electoral campaigns may negatively impact the effectiveness of Twitter communication strategies for male politicians in particular, while women appear to be less affected by this dynamic.

In general, the research findings reveal distinct patterns in follower acquisition, retweet rates, and the influence and efficacy of messaging strategies across genders and electoral periods. These results highlight the importance of considering gender as a key factor in understanding the nuances of online political visibility and engagement. However, the findings also underscore the complexity of online political communication on Twitter, as these dynamics are shaped by interactions between gender, electoral context, and variability in individual performance.

Table 4. Influence and efficacy index

	Influence		Efficacy	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Gender (Male==1)	-0.00329 (0.0131)		0.00549 (0.0210)	
Period (Electoral==1)	-0.0184 (0.0111)		0.00569 (0.0315)	
Gender#Period (Male#Electoral)	0.00349 (0.0148)	0.00460 (0.0106)	-0.0372 (0.0342)	-0.0375* (0.0167)
Constant	0.0301** (0.0105)	0.0192*** (0.00497)	0.0813*** (0.0180)	0.0932*** (0.00797)
N	461	436	453	426
adj. R-sq	0.001	0.693	0.006	0.608
Author FE	NO	YES	NO	YES
Date FE	NO	YES	NO	YES

p-value ***<0.01, **<0.05, *<0.1

5. Discussion

This study sought to identify gender differences in the use of Twitter by female and male parliamentarians, analysing data from both electoral and non-electoral periods. By comparing metrics such as the number of tweets per day, retweets, shares, new followers, influence, and efficacy of their messages on the platform, the results suggest that there are meaningful differences in how male and female delegates engage with Twitter, at least in quantitative terms.

The study provides evidence of gender differences in follower acquisition and retweet rates, though these differences are nuanced and context dependent. While Colombian male politicians generally attract more followers and retweets during non-electoral periods, these advantages diminish or even reverse during electoral periods. For instance, men exhibit significantly higher retweet rates per 1,000 followers during non-electoral periods, but this gap narrows during elections, as female politicians experience relatively larger increases in retweet rates. These findings align partially with Guerrero-Solé and Perales-García (2021), who highlight significant gender-based differences in the number of followers and how tweets are amplified to reach audiences. However, this study emphasizes that these disparities are not static; instead, they shift depending on the electoral context, suggesting that heightened visibility and competition during elections may create a more level playing field for engagement on Twitter between male and female politicians.

Following the results from González and Ferré-Pavia (2023), the two-way fixed effects model reveals that male members of Congress slightly outperform their female counterparts in follower acquisition, particularly in absolute terms during electoral periods. However, in relative terms (followers per 1,000 existing followers), women outperform men during non-electoral periods, suggesting that the dynamics of follower acquisition are highly context dependent. Being male is not associated with a significant difference in new follower acquisition during non-electoral periods, but it is during elections, where men gain significantly more followers on average.

While the study does not explicitly analyse content, these findings suggest that factors beyond gender, such as content strategy, may play a key role in follower acquisition and retweet engagement. Male tweets resonate more strongly in non-electoral periods, as evidenced by their significant retweet advantage, but the disparity in retweets shrinks during elections, even favouring female politicians. This shift may result from increased activity by both genders during elections, creating a more level playing field for engagement. Further research is needed to explore how content quality and audience behaviour influence these patterns.

The study reveals a notable trend in tweet frequency during elections. On average, male members of Congress tweet more frequently than their female counterparts, differently to Haman's (2023) results. However, female members of Congress show a significant increase in daily tweet volume during electoral periods. This heightened activity may reflect a strategic use of Twitter to bypass traditional media and connect directly with voters. While Beltran et al. (2021) and Hosseini (2019) highlight the challenges faced by women online, including harassment and negativity, the potential advantages of using Twitter as a campaign tool may outweigh these risks. This finding aligns with research by Paatelainen et al. (2022) and Russell et al. (2023), which emphasize the platform's effectiveness in amplifying political communication during campaigns.

Another interesting finding is that quantity alone isn't enough to guarantee better performance for Colombian politicians. The results suggest that there is no significant difference in influence and efficacy indexes across genders or electoral periods. Simply tweeting a lot or having a larger number of followers does not ensure a high impact. While the data do not explicitly measure content quality, the observed narrowing of gender gaps during elections suggests that content strategy may play a critical role in driving engagement. There may be a sweet spot for tweet volume, as excessive posting does not necessarily lead to better outcomes. Ultimately, a

tweet's virality and engagement with the audience might depend on factors beyond gender, such as strategic communication, audience characteristics, or political prominence, all of which appear to play a significant role in shaping outcomes.

The research shows as elections introduce heightened competition on Twitter, which may stifle some aspects of engagement. For male politicians, there is a statistically significant decrease in efficacy during elections. However, there is no evidence of a similar effect for female politicians, suggesting that women are less affected by the heightened competition in terms of efficacy. Contrary to general assumptions, the study does not find a significant overall decrease in visibility or influence for either gender during elections. These findings highlight the complex dynamics of online political engagement during campaign periods and suggest that gender-specific effects may vary depending on the metric analysed, as highlighted by González and Ferré-Pavia (2024).

6. Conclusions

This study revealed nuanced gender differences in the number of followers and retweet rates on Twitter. Men exhibit an advantage in total follower acquisition and retweets during non-electoral periods, but this advantage diminishes or reverses during electoral periods, where women close the gap or outperform men in some relative engagement metrics. These findings align partially with existing research, as they highlight dynamic gendered patterns rather than consistent challenges faced by female politicians.

While the study found a gender gap in some metrics, it is plausible that the content of tweets, rather than the politician's gender, plays a more significant role in determining how often tweets are shared. Understanding "impact" as a combination of retweet rate (efficacy) and reach (influence), future research could explore how the nature of political messaging contributes to engagement and visibility, regardless of gender. These results underscore the complexity of online political communication and the need to consider contextual factors when evaluating gendered dynamics on platforms like Twitter/X.

Finally, the limitations of this research must be discussed. Because the results were derived from a case study, the data were determined by the contextual characteristics of the country and the data collection period. In addition, this paper considers variables that affect the use of Twitter and cannot be applied to qualify the political performance of a specific politician. Moreover, since this was a quantitative study, it cannot define variables with significant data implications—such as style, tone, and type of discourse used by politicians in their messages—that could help understand the differences in terms of gender and ideology in the politicians' use of Twitter. Also, these observations are based solely on gender variables. Other factors, such as party affiliation or political experience, could also influence social media activity. Analysing tweet content could reveal further insights into potential differences in communication styles between genders. This might be related to Long et al.'s (2021) theory regarding gender attitudes and voter preferences, suggesting it depends not only on the candidate's gender but also on the gender-related characteristics and values they express.

Similarly, this study is limited because it cannot incorporate the constraints associated with social media algorithms, which can undoubtedly impact the visibility of politicians' Twitter accounts, such as filter bubbles in social media (Theocharis et al., 2020; Pariser, 2011), echo chambers, and 'selective attention' processes (Erickson et al., 2023; Aruguete & Calvo, 2018; Barberá, 2015; Himelboim, Smith & Shneiderman, 2013), concepts linked to affective polarization and ideological positions, that claim that social media prioritize the type of content they show to a user based on their ideas, likes, or interests.

Overall, the study reveals the complexity of online political communication on Twitter. Future research could enhance its value by integrating this type of analysis with qualitative studies. These studies could delve into the challenges encountered by women in Latin America when crafting messages to position their candidatures, explore the difficulties they face in managing interactions on social media, and examine the treatment they receive from users. Furthermore, it would be interesting to understand, especially in societies as polarized as Colombia's, the role political ideologies and emotions play in the type of communication constructed by campaigns and distributed through media such as Twitter (now X).

7. Contribution

Task	Author 1	Author 2
Conceptualization	x	x
Formal analysis		x
Funding acquisition		
Project administration	x	x
Investigation		x
Methodology	x	x
Data curation		x
Resources	x	
Software		x
Supervision	x	
Validation	x	
Visualization		x
Writing – original draft		x
Writing – review and editing	x	

References

- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. (2020). Political leadership in the media: gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Anderson, K.V. (2017). Every woman is the wrong woman: the female presidentiality paradox. *Women's Studies in Communication*, 40(2), 132–135. <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1302257>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480–502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Banwart, M. C. (2010). Gender and candidate communication: effects of stereotypes in the 2008 Election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 265–283. <https://doi.org/10.1177/0002764210381702>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political analysis*, 23(1), 76–91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Bartolomé Peral, E., Silvestre, M., Kamatayeva, A., & Voicu, B. (2024). Value Change Regarding Gender Roles and Backlash in Europe: Is Gender a New Polarization Element? *International Journal of Communication*, 18, 3347–3367. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21959/4690>
- Bauer, N. M., & Santia, M. (2021). Going feminine: identifying how and when female candidates emphasize feminine and masculine traits on the campaign trail. *Political Research Quarterly*, 75(3), 691–705. <https://doi.org/10.1177/10659129211020257>

- Beaulieu, E., & Hyde, S. (2009). In the shadow of democracy promotion: strategic manipulation, international observers, and election boycotts. *Comparative Political Studies*, 42, 392–415. <https://doi.org/10.1177/0010414008325>
- Beltran, J., Gallego, A., Huidobro, A., Romero, E., & Padró, L. (2021). Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach. *European Journal of Political Research*, 60(1), 239–251. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12392>
- Berasategi Zeberio, M., Pando-Canteli, M. J., & Rodríguez, M. P. (2024). Gender and Far-Right Women Political Representatives: A Twitter Discourse Network Analysis. *International Journal of Communication*, 18, 3425–3446. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21965/4689>
- Bernal-Olarte, A. (2011). Elecciones parlamentarias de 2010: análisis de la inclusión de mujeres. *Colombia Internacional*, 74. <http://journals.openedition.org/colombiaint/15840>
- Bustelo, M., & Mazur, A. G. (2023). The practice of ideas in gender equality policy: comparative lessons from the field. *European Journal of Politics and Gender*, 6(1), 3–22. <https://doi.org/10.1332/251510821X16696345290590>
- Carpinella, C., & Bauer, N. M. (2021). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9, 369–86. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Coates Nee, R., & De Maio, M. (2019). A ‘presidential look’? An analysis of gender framing in 2016 persuasive memes of Hillary Clinton. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 304–321. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1620561>
- Coffé, H., Helimäki, T., & Von Schoultz, Å. (2023). How gender affects negative and positive campaigning. *Journal of Women, Politics & Policy*, 44(3), 319–335. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2023.2180610>
- Denemark, D., Ward, I., & Bean, C. (2012). Gender and leader effects in the 2010 Australian election. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 563–578. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731485>
- Dittmar, K. (2015). *Navigating gendered terrain: stereotypes and strategy in political campaigns*. Temple University Press.
- Duque Daza, J. (2022). Elecciones de Congreso en Colombia en 2022. ¿Pluralismo, cambio y renovación? *Reflexión Política*, 24(50), 17–31. <https://doi.org/10.29375/01240781.4543>
- Duval, D., & Bouchard, J. (2021). Gender, the media and parity: the case of the 2018 Québec election. *Canadian Journal of Political Science*, 54, 1–18. <https://doi.org/10.1017/S000842392100038X>
- Eagly, A. H. (2005). Achieving relational authenticity in leadership: does gender matter? *The Leadership Quarterly*, 16(3), 459–474. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.007>
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: a cross-temporal meta-analysis of U.S. Public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 75(3), 301–315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Esposito, E., & Breeze, R. (2022). Gender and politics in a digitalized world: investigating online hostility against UK female MPs. *Discourse & Society*, 33(3), 303–323. <https://doi.org/10.1177/09579265221076608>
- Erickson, J., Yan, B., & Huang, J. (2023). Bridging echo chambers? Understanding political partisanship through Semantic Network Analysis. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186368>
- Evans, H. K., & Clark, J. H. (2016). “You tweet like a girl!”: how female candidates campaign on Twitter. *American Politics Research*, 44(2), 326–352. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597747>

- Evans, H., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter style: an analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns. *Political Science & Politics*, 47(2), 454–462. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>
- Freidenberg, F. (2020). *Electoral reform and women political representation in Latin America. The Encyclopaedia of Latin American Politics*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780190933609.001.0001/acref-9780190933609;jsessionid=A8A31C2718DCAD036431AF8A556776D1>
- Fridkin, K., & Kenney, P. (2009). The role of gender stereotypes in U.S. Senate campaigns. *Politics & Gender*, 5(3), 301–324. <https://doi.org/10.1017/S1743923X09990158>
- Fulton, S. A., Maestas, C. D., Maisel, L. S., & Stone, W. J. (2006). The sense of a woman: gender, ambition, and the decision to run for congress. *Political Research Quarterly*, 59(2), 235–248. <https://doi.org/10.1177/106591290605900206>
- González, A. K., & Ferré-Pavia, C. (2024). Estrategias de comunicación en la era digital: análisis del uso de “X” por parte de las congresistas colombianas. *Análisis Político*, 37(108), 177–199. <https://doi.org/10.15446/anpol.v37n108.116974>
- González, A. K., & Ferré-Pavia, C. (2023). Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity. *Political Research Exchange*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2218909>
- Graham, T., & Schwanholz, J. (2020). Politicians and political parties use of social media in-between elections. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 9(2), 91–103. https://doi.org/10.1386/ajms_00017_1
- Guerrero-Solé, F., & Perales-García, C. (2021). Bridging the gap: how gender influences Spanish politicians’ activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2(28), 469–483. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028>
- Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la información*, 32(3), e320316. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>
- Haraldsson, A., & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women’s political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525–541. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Harp, D., Loke, J., & Bachmann, I. (2016). Hillary Clinton’s Benghazi hearing coverage: Political Competence, Authenticity, and the Persistence of the Double Bind. *Women’s Studies in Communication*, 39(2), 193–210. <https://doi.org/10.1080/07491409.2016.1171267>
- Himmelboim, I., Smith, M., & Shneiderman, B. (2013). Tweeting apart: applying network analysis to detect selective exposure clusters in Twitter. *Communication methods and measures*, 7(3-4), 195–223. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922>
- Hosseini, B. (2019). Women’s survival through social media: A narrative analysis. *Asian Journal of Women’s Studies*, 25(2), 180–197. <https://doi.org/10.1080/12259276.2019.1610612>
- Hrbková, L., & Macková, A. (2021). Campaign like a girl? Gender and communication on social networking sites in the Czech Parliamentary election. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1622–1639. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1716040>
- León Patiño, X. (2022). Colombia, régimen electoral de género débil, resistencias partidistas y baja representación descriptiva de las mujeres. *Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Nacional Electoral*, 369–390. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7158/17.pdf>
- Long, M., Dawe, R., & Suhay, E. (2021). Gender attitudes and candidate preferences in the 2016 U.S. Presidential primary and general elections. *Politics & Gender*, 18(3), 830–857. <https://doi.org/10.1017/S1743923X21000155>

- López, J., Cuellar, D., Alvarado, S., Rincón, M. A., Velandia, M. P., & Cantor, M. A. (2021). Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): Agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter. *Opinião Pública*, 27(3), 558–584. <https://doi.org/10.1590/1807-019120212731058>
- Lowndes, V. (2020). How are political institutions gendered? *Political Studies*, 68(3): 543–464. <https://doi.org/10.1177/0032321719867667>
- Meeks, L. (2016). Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295–310. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160268>.
- Meneguelli, G. & Ferré-Pavia, C. (2016). Apology of polemics as an argumentative modality: public conflict in 2015 Brazil demonstrations. *Culture, Language and Representation*, 16, 57–84. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2285>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: how parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6, 817285. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Panagopoulos, C. (2004). Boy talk/girl Talk. *Women & Politics*, 26(3), 131–155. https://doi.org/10.1300/J014v26n03_06
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Piscopo, J. M., & Kenny, M. (2020). Rethinking the ambition gap: gender and candidate emergence in comparative perspective. *European Journal of Politics and Gender*, 3(1), 3–10. <https://doi.org/10.1332/251510819X15755447629661>
- Rao, P., & Taboada, M. (2021). Gender Bias in the News: A scalable topic modelling and visualization framework. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.664737>
- Rizkika, L. D., & Haryanto (2021). Women candidates and Islamic personalization in social media campaigns for local parliament elections in Indonesia. *South East Asia Research*, 29(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2021.1878928>
- Ross, K., Jansen, M., & Van de Wijngaert, L. (2019). Gender, politics and the tweeted campaign: tweeting about issues during the UK's 2017 general election campaign. *European Journal of Politics and Gender*, 2(3), 323–344. <https://doi.org/10.1332/251510819X15662922007747>
- Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 157–176. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.157>
- Russell, A., Macdonald, M., & Hua, W. (2023). Sit still, talk pretty: partisan differences among women candidates' campaign appeals. *Journal of Women, Politics & Policy*, 44(3), 354–370. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2023.2194232>
- Saldaña, M., & Rosenberg, A. (2020). I Don't Want You to Be My President! Incivility and Media Bias During the Presidential Election in Chile. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969891>
- Sapiro, V., Cramer Walsh, K., Strach, P., & Hennings, V. (2011). Gender, context, and television advertising: A comprehensive analysis of 2000 and 2002 house races. *Political Research Quarterly*, 64(1), 107–119. <https://doi.org/10.1177/1065912909343583>
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A.H. (2015). Newspapers, Facebook, and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350–366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S.A. (2020). The dynamics of political incivility on Twitter. *SAGE Open*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2158244020919447>

United Nations entity for gender equality and the empowerment of women & inter-parliamentary union (2021). *Mujeres en la política*. Digital library. <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2021/3/press-release-women-in-politics-new-data-shows-growth-but-also-setbacks>

Wagner, A., Trimble, L., Curtin, J., Auer, M., & Woodman, V. (2022). Representations of political leadership qualities in news coverage of Australian and Canadian government Leaders. *Politics & Gender*, 18(3), 798–829. <https://doi.org/10.1017/S1743923X21000131>

Wagner, K. M., Gainous, J., & Holman, M.R. (2017). I am woman, hear me tweet! Gender differences in Twitter use among congressional candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, 38(4), 430–455. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1268871>

Welp, Y., & Ruth, S. (2017). Presidentas twitteras: the social media use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff. *Women, Politics, and Democracy in Latin America*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-95009-6>

Wills-Obregón, M. E. (2007). *Inclusión sin representación. La irrupción política de las mujeres en Colombia, 1970-2000*. Norma.

Windett, J. H. (2014). Gendered campaign strategies in U.S. Elections. *American Politics Research*, 42(4), 628–655. <https://doi.org/10.1177/1532673X1350710>

Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica

Proposal for media literacy through professional fact checking in Latin America

Ferreras Rodríguez, E. M., y Sancho Belinchón, C.



Eva Mª Ferreras Rodríguez. Universidad Antonio de Nebrija (España)

Doctora en Periodismo. Actualmente es profesora en el Máster Universitario en Periodismo Digital y de Datos de la Universidad Antonio de Nebrija y profesora colaboradora en la Universidad Internacional de La Rioja. Su investigación se ha centrado en innovación digital, periodismo de datos, desinformación y fact checking.

<https://orcid.org/0000-0002-8604-034X>, eferrerr@nebrija.es



Celia Sancho Belinchón. Universidad Antonio de Nebrija (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Dirige el Máster Universitario en Periodismo digital y de datos en la Universidad Antonio de Nebrija. Líneas de investigación: periodismo, comunicación digital, redes sociales, estrategia de medios sociales, fact-checking y publicidad.

<https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>, csanchobe@nebrija.es

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 27-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3777>

RESUMEN: La desinformación es un fenómeno cada vez más sofisticado (Frau-Meigs, 2022) y normalizado en el ecosistema digital por lo que urge implementar soluciones que refuercen la resiliencia de los públicos. La alfabetización mediática junto con la verificación son las respuestas que más impulso han recibido y la relación entre ambas disciplinas se ha estrechado (Frau-Meigs, 2022). La alfabetización digital ha pasado a tener un enfoque interpretativo como herramienta imprescindible para contrarrestar la desinformación (Sádaba-Chalezquer y Salaverría, 2023; Roozenbeek et al., 2022). En los últimos años numerosos verificadores han implementado la alfabetización como parte de sus actividades profesionales; por ello en algunos circuitos académicos se les denomina fact checkers de “segunda generación” (Çömlekçi, 2022). Entendemos que se trata de una tendencia y desde esta perspectiva, se propone un estudio exploratorio sobre los programas de alfabetización ofertados por los verificadores que forman parte de la red latinoamericana LatamChequea. Se aborda desde una metodología mixta: el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada con los profesionales. La interpretación de los resultados conduce a plantear el grado de profesionalización de los programas educativos examinados.

Palabras Clave: periodismo de verificación; alfabetización mediática; LatamChequea; programas educativos.

ABSTRACT: Disinformation is an increasingly sophisticated (Frau-Meigs, 2022) and normalised phenomenon in the digital ecosystem, which makes it urgent to implement solutions that strengthen the resilience of audiences. Media literacy and verification are the responses that have received the most impetus and the relationship between the two disciplines has become closer (Frau-Meigs, 2022). Digital literacy has shifted to an interpretative approach as an essential tool to counter misinformation (Sádaba- Chalezquer and Salaverría, 2023; Roozenbeek et al., 2022). In recent years numerous fact-checkers have implemented literacy as part of their professional activities; for this reason, in some academic circles they are referred to as ‘second generation’ fact checkers (Çömlekçi, 2022). We understand that this is a trend and from this perspective, we propose an exploratory study on the literacy programmes offered by the fact checkers that are part of the Latin American network LatamChequea.

It is approached using a mixed methodology: content analysis and semi-structured interviews with the professionals. The interpretation of the results leads us to consider the degree of professionalisation of the educational programmes examined.

Key words: verification journalism; media literacy; LatamChequea; education programmes.

1. Introducción

La convergencia entre alfabetización digital y periodismo es imprescindible en un contexto mediático complejo y dónde la desinformación se ha normalizado. El *fact checking* o verificación de la información es una práctica periodística ya consolidada a nivel global, dando lugar a lo que Graves y Cherubini denominan “un excepcional ejemplo de un movimiento periodístico genuinamente transnacional” (Graves y Cherubini, 2016, p.18). Algunas de sus publicaciones pueden además ser entendidas como vía complementaria de formación y alfabetización (Rodríguez-Pérez, 2020), por ejemplo, aquellas piezas de periodismo explicativo que publican. Pero, además, muchas de estas plataformas de verificación ofrecen programas de alfabetización y cuentan con secciones educativas en las que promueven actividades y materiales divulgativos.

La alfabetización mediática se está redefiniendo como consecuencia de los desórdenes informativos. Esta disciplina se consolida más allá de sus circuitos tradicionales y se multiplican las iniciativas ofrecidas por instituciones públicas, privadas, organizaciones civiles o periodísticas para dotar a los públicos de las competencias necesarias y reforzar el papel de la educación como herramienta clave en la lucha contra la desinformación. Y aunque dichas soluciones responden a lógicas diferentes (*prebunking* y *debunking*) han encontrado puntos de convergencia, y la desinformación “ha estrechado la relación entre ambos campos (periodismo y educación)” (Frau-Meigs, 2022, p.915).

Así, consideramos que uno de los puntos de convergencia serían los programas educativos que las plataformas de verificación ofrecen. El principal objetivo de esta contribución es catalogar y analizar los recursos de alfabetización ofertados por los verificadores que forman parte de la red LatamChequea, una coalición creada por Chequeado en 2014. Actualmente reúne a más de 40 medios en 21 países y su propósito es compartir experiencias, herramientas y fomentar la colaboración entre medios. Se trata de una Red plenamente consolidada y como afirman Herrero y Herrera-Damas (2021) y Moreno-Gil et al. (2021) el *fact checking* de habla hispana es un ecosistema particular, con un contexto político, social e informativo claramente diferente al ámbito anglosajón.

2. Marco teórico

Los llamados estudios de desinformación han abordado en los últimos años múltiples líneas de investigación para desentrañar este fenómeno tan complejo. En el ámbito de las soluciones coinciden academia, expertos e instituciones en que requieren de un enfoque multidisciplinar. En este sentido, señala Frau-Meigs (2022) que para mitigar los efectos de los desórdenes informativos las políticas públicas han reforzado las respuestas “confiando en dos profesiones (...) el periodismo (...) y la alfabetización mediática” (Frau-Meigs, 2022, p. 913). Sin embargo, en su aplicación tienen una lógica diferente; la verificación es una estrategia *debunking* que se produce tras la emisión del mensaje, mientras que la alfabetización digital se enmarca en las estrategias *prebunking*, es decir en actuaciones de carácter preventivo.

La verificación se refuerza como concepto en la sociedad actual (Walter et al., 2021); y también su institucionalización, ya que se han originado instituciones que trabajan con ella. La creación de entidades como la *International Fact checking Network* (IFCN) o la propia Red LatamChequea, entre otras, refuerzan su posición institucional y la profesionalización de sus miembros. En este sentido, Núñez-Mussa (2023) propone niveles de institucionalización para los verificadores mediante una revisión/actualización de los parámetros establecidos por la IFCN atendiendo a su diversidad y heterogeneidad.

La utilización de un amplio repertorio de herramientas, aplicaciones y estrategias también da cuenta de su grado de profesionalización tal y como constatan Westlund et al. (2022). Igualmente, si nos fijamos en las innovaciones editoriales que incorporan constantemente a sus quehaceres; desde sofisticados posts en redes sociales, nuevas narrativas aplicadas a las piezas informativas (piezas sonoras, cómics, etc.) o incluso gamificación (Sánchez et al., 2022; Ferreras-Rodríguez, 2023).

Tal y como señalan Tejedor et al. (2024) la mayor parte de las investigaciones sobre *fact checking* se centran en Europa y Estados Unidos y entre las temáticas más analizadas encontramos tipología de las desinformaciones, estudios de caso de verificadores o la relación entre la desinformación política y la verificación, entre otros. En lo relativo a la política, son numerosos las investigaciones que han puesto el foco en los periodos electorales en diversos países de la región latinoamericana. Por ejemplo, Cazzamatta y Santos (2024) observaron los resultados de las verificaciones realizadas por *Lupa* y *Aos Fatos*, *Estadão Verifica* y *AFP Checamos* durante la segunda vuelta de las elecciones en Brasil de 2022. Por su parte, Aruguete et al. (2023) proponen un estudio centrado en el usuario/votante y las motivaciones para compartir las verificaciones sobre desinformación política. A través de una encuesta con usuarios de Twitter en Argentina durante las elecciones de 2019 demuestran que los usuarios tienden a compartir las verificaciones que refuerzan sus creencias políticas y que los chequeadores etiquetan como ‘verdadero/verdad’. Otros estudios, como el propuesto por Primig (2022) indagan en la credibilidad que los usuarios otorgan a los verificadores; en ocasiones percibidos también como un componente más del periodismo de élite o las estructuras de poder.

Por otra parte, y entrando en el terreno de la convergencia entre verificación y alfabetización mediática, autores como Lotero-Echeverri et al. (2018, p.295) entienden que el *fact checking* es una “técnica sencilla y replicable a través de la cual se refuerza la competencia mediática de los ciudadanos y de los profesionales de la comunicación”. En la misma línea, Kačínová (2022) y Frau-Meigs (2019) consideran que la comprobación de hechos es una herramienta clave para fomentar el pensamiento crítico y “la distinción entre información y desinformación o pseudoinformación” (Kačínová, 2022, p. 9).

Además, las piezas que publican los chequeadores contienen cierto enfoque pedagógico puesto que explican conceptos relativos a la desinformación, circulación, métodos de comprobación, herramientas y fuentes de información. Esta concepción del *fact checking* como una herramienta en sí misma para la alfabetización de los públicos sería un primer punto de convergencia entre ambos campos (Ferreras-Rodríguez, 2023).

La alfabetización mediática implica dar a las personas habilidades para analizar de manera crítica la información que reciben, evaluar la credibilidad de esta y comprender, al mismo tiempo, cómo los medios pueden influir en la toma de decisiones de los diferentes públicos (Abuín-Penas et al., 2024).

Son varios los términos que desde la academia se han manejado para conceptualizar este tipo de educación: alfabetización informacional, educomunicación, alfabetización mediática, alfabetización digital; que como bien señalan Sádaba-Chalezquer y Salaverría (2023) tienen diferentes matices y se desarrollaron como áreas de conocimiento diferentes. Pero actualmente el enfoque interpretativo de la alfabetización como una de las soluciones a la desinformación supone que todas esas alfabetizaciones múltiples se superponen (Roizenbeek et al., 2022).

En estrecha relación con el objeto de investigación de la presente contribución conviene resaltar que según Sádaba-Chalezquer y Salaverría (2023) en relación con la alfabetización existe una nueva percepción según la cual “es la propia ciudadanía la que debe formarse en el buen uso de los medios, para ser capaz de identificar la información rigurosa y distinguirla de las falsedades” (2023, p.20).

Por otro lado, subrayamos que en el ecosistema de la educación digital además de los actores institucionales que tradicionalmente han venido insistiendo en la necesidad de reforzar la alfabetización, como la Unesco o la Unión Europea, se han incorporado otros nuevos: compañías tecnológicas (como por ejemplo Google y Meta) dedicadas al desarrollo de herramientas para la comprobación de datos, medios de comunicación u organizaciones de diferente tipología. Se generan así nuevos productos y estrategias para concienciar sobre la desinformación con elementos innovadores como los juegos en línea como *Go Viral* analizado por Morejón-Llamas (2023). Este novedoso entorno en el que la ludificación se utiliza para el diseño de instrumentos que sensibilicen contra los desórdenes informativos ha sido examinado también por García-Ortega y García-Avilés (2020) quienes han desarrollado diferentes estrategias basadas en juegos.

Explica Morejón-Llamas (2020, p. 115) que el empleo de la alfabetización mediática contra la desinformación tiene sentido desde “la colaboración y cooperación (...) pues la alfabetización mediática no se puede considerar una herramienta que por sí sola funcione”. Existen ya múltiples ejemplos de iniciativas surgidas al calor de estas alianzas entre los dos ámbitos.

En España, por ejemplo, podemos citar el proyecto *Learntocheck* (2024), una propuesta pedagógica que ofrece recursos en abierto y colabora con diferentes entidades para impulsar la alfabetización. Por su parte, Desconfio.org centra su labor en Latinoamérica y busca la capacitación en educación mediática en universidades de comunicación. Con este mismo propósito se creó en 2022 la Red de Formadores en *Fact checking*, también en la región latinoamericana y de la mano de Chequeado, uno de los verificadores que forma parte de la muestra elegida para este artículo. Su objetivo es introducir en las universidades el conocimiento sobre verificación y comprobación de datos, y como veremos, se ha implantado con éxito en varias universidades. Su lanzamiento cuenta con el apoyo de *Google News Initiative*, lo que demuestra que la colaboración entre diversos actores es una práctica ya consolidada.

Otro ejemplo, serían sin duda los programas de alfabetización que han puesto en marcha innumerables plataformas de verificación, se trata, como observa Çömlekçi (2022) de una tendencia emergente y son ya varios los estudios que analizan su vertiente educativa. Si atendemos a una perspectiva europea, precisamente este mismo autor ha analizado las políticas educativas de 12 organizaciones pertenecientes a la IFCN desde una perspectiva cualitativa. Las plataformas van más allá de la comprobación de datos e informaciones, ofreciendo formación por lo que considera que estamos ante “*fact checking* de segunda generación” (Çömlekçi, 2022, p. 4564). Centrado en Europa también Ferreras-Rodríguez (2023) examinó los programas educativos de verificadores en España, Italia y Portugal. Por su parte, Kuś y Barczyszyn-Madziarz (2020) han analizado las propuestas educativas de los verificadores en Polonia. Kačínová y Vrabec (2022) revisan las iniciativas de alfabetización en Eslovaquia propuestas por algunas instituciones y agentes en el ámbito de la lucha contra la desinformación. En el ámbito latinoamericano, Sánchez y Sánchez (2022) estudiaron iniciativas educativas de verificadores adscritos a la IFCN. De igual modo, otros autores como Abuín-Penas et al. (2024), Sierra-Martínez (2023) y Sierra y Dafonte-Gómez (2021) también investigaron algunas de las agencias de verificación analizadas en la presente investigación.

Por último, de esta convergencia entre el *fact checking* y la alfabetización mediática resurge el profesional educomunicador, que puede definirse como un perfil especializado en alfabetización mediática en la sociedad, desarrollando su labor en diferentes contextos (Rodríguez-Rosell y Melgarejo-Moreno, 2012) y que hoy debe ofrecer enfoques multidisciplinares en contextos socioeducativos muy diversos.

Martín-Martín y Palomo (2023) explican que a pesar de que el periodista verificador esté realizando funciones educomunicativas, “no se trata de un perfil especializado en la materia” (p.196). Aunque se trata de una figura imprescindible, ni las empresas periodísticas asumen la responsabilidad formativa de los educomunicadores, ni las universidades, en general, aportan asignaturas en grado sobre materias de alfabetización mediática (Sádaba-Chalezquer et al., 2022).

Visto todo lo anterior, parece pertinente continuar examinando las estrategias o programas formativos de las plataformas de verificación conocer su grado de profesionalización y los desafíos a los que se enfrentan.

3. Objetivos y planteamiento metodológico

El objetivo principal de esta contribución es conocer el grado de profesionalización de los programas educativos ofertados por los verificadores que forman parte de la red latinoamericana LatamChequea. El trabajo pretende ofrecer un análisis descriptivo de dichos programas y finalmente en base a estos resultados observar el grado de profesionalización de los mismos. Para ello se considera necesario abordar los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Comprobar el grado de implantación y su estructura organizativa.
- OE2: Catalogar la oferta formativa (actividades y materiales), públicos a los que se dirigen y competencias que se refuerzan.
- OE3: Conocer su financiación.
- OE4: Identificar desafíos y retos de futuro.

Así, y dado el carácter exploratorio de este trabajo se plantean estas preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuántos verificadores de la muestra realizan labores de alfabetización? ¿Y con qué estructura organizativa cuentan para ello?
- PI2: ¿Qué recursos (actividades/materiales) ofrecen, para qué tipo de público y qué tipo de alfabetización proponen?
- PI3: ¿Cómo sostienen económicamente estas intervenciones? ¿Suponen una vía de ingresos para las organizaciones verificadoras?
- PI4: ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan en su vertiente educativa?

El conocimiento de estos datos nos permitirá también categorizar dichas propuestas atendiendo a la mayor o menor profesionalización.

3.1 Material y método

Como punto de partida para la elaboración de la muestra se utilizó la Red LatamChequea, una red de verificadores que comenzó su andadura en 2014, por lo que su consolidación en la región está fuera de duda. Está formada por 46 organizaciones en 16 países, entre ellos se encuentran España o Estados Unidos. Sin embargo, para esta contribución se cuenta únicamente con los chequeadores de Latinoamérica con el fin de ajustarse a un mercado con rasgos comunes y a una única región ya que como refieren Graves y Cherubini (2016), el contexto condiciona enormemente las formas de actuar frente a la desinformación. Además, autores como Salaverría (2021), Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) o Herrero y Herrera-Damas (2021) señalan que el *fact checking* latinoamericano constituye un ecosistema particular; por tanto, las organizaciones pertenecientes a España, Estados Unidos quedaron fuera de la muestra de análisis. Se decidió también prescindir de *APF Factual* división de *fact checking* de la agencia *AFP*, que opera en varios países latinoamericanos dado su carácter multinacional. *Polétika*, de República Dominicana tampoco se incluye, puesto que es una alianza que sólo funciona en época electoral. De este modo el censo final quedó compuesto por 17 organizaciones de una docena de países (Tabla 1).

El abordaje metodológico combina técnicas cuantitativas y cualitativas (Tabla 2). Así, se ha utilizado un análisis de contenido web cuya primera fase se centró en la identificación de los programas educativos y se confirmó la presencia o no de éstos con las propias organizaciones, sin

tener en cuenta el factor temporal. Posteriormente se diseñó una ficha de análisis para registrar indicadores relacionados con la estructura organizativa, la oferta formativa y la financiación. Para delimitarlos se tuvieron en cuenta las aportaciones de Ferreras-Rodríguez (2023), Sierra-Martínez (2023), Sierra y Dafonte-Gómez (2022) y Sánchez y Sánchez (2022). Conviene aclarar que las categorías se han formulado de forma muy general con el propósito de que estas permitieran recoger la diversidad de actividades, materiales, públicos, etc., de cada programa educativo. Para esta contribución entendemos por competencias instrumentales aquellas cuyo objetivo formativo es el manejo de técnicas de comprobación, así como de las herramientas de verificación. Mientras que las competencias complejas engloban aquellos recursos destinados a instruir sobre el ecosistema de los desórdenes informativos (ej.: circulación, difusión, desinformadores); la última, abarcaría aquellos recursos destinados a interpretar y analizar la información desde perspectivas más críticas.

Tabla 1. Muestra de análisis

País	Plataforma
Argentina	Chequeado
Bolivia	Bolivia Verifica
	Chequea Bolivia
Brasil	Aos Fatos
	Estadao Verifica
	Lupa
Chile	Malaespinacheck
Colombia	Colombia Check
	La Silla Vacía
Costa Rica	DobleCheck
Ecuador	Ecuador Chequea (Ecuador Verifica)
Guatemala	Agencia Ocote
México	El Sabueso
México	Escenario Tlaxcala
Paraguay	El Surti
Perú	Ojo Público
	Salud con Lupa
	Verificador La República
Venezuela	Cotejo
	Efecto Cocuyo
	Espaja

Fuente: Elaboración propia a partir de Red Latamchequea.

En una segunda fase (abril-septiembre de 2023) se consideró necesario confirmar y ampliar los datos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas con responsables del área educativa de algunos de los proyectos que forman parte de la muestra. Los entrevistados fueron: Milena Rosenzvit¹¹ (*Chequeado*), Paola Simbaña² (*Ecuador Verifica*), Juan Carlos Uribe³ (*Chequea Bolivia*), Mariela Torrealba⁴ (*Medianálisis/Cotejo*), Ana María Saavedra⁵ (*Colombiacheck*) y Raphael Kappa⁶

¹ La entrevista se realizó por videollamada el 3 de abril de 2023.

² La entrevista se realizó por videollamada el 4 de abril de 2023.

³ La entrevista se realizó por videollamada el 11 de agosto de 2023.

⁴ La entrevista se realizó por videollamada el 17 de agosto de 2023.

⁵ La entrevista se realizó por videollamada el 23 de septiembre de 2023.

⁶ En el caso de Lupa, la entrevista con su coordinador educativo, Raphael Kappa, se realizó por escrito debido a problemas de agendas.

(*Agência Lupa*). Se obtuvo información relevante y útil que complementa lo recabado en la revisión web ya que en ocasiones no hay información en la web acerca de los equipos, colaboraciones o sobre los objetivos educativos. Para las mismas se siguió un guion estructurado en tres bloques; 1) estructura; 2) características del programa: actividades, materiales, públicos, competencias mediáticas y financiación; 3) perspectiva de los profesionales: limitaciones y enfoques futuros sobre sus áreas educativas.

Tabla 2. Ficha de análisis

Estructura organizativa	Equipo	
	Sección Web	
	Recursos propios	
	Colaboraciones	
Oferta informativa	Actividades	Materiales
	Formales	Tipología
	No formales	
	Universidad	
	Públicos	Competencias
	Generalista	Instrumentales
	Especializado	Complejas
Financiación	Entidades colaboradoras	
	Vía de ingresos	

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1 Identificación de programas y estructura organizativa

En primer lugar, cabe destacar que un total de 15 verificadores de la muestra de análisis (22) ofrecen algún recurso educativo con el fin de contrarrestar la desinformación. *España, El Toque, Efecto Cocuyo, La República (Verificador), Salud con Lupa, La Silla Vacía* y *Estadão Verifica* de momento no ofrecen actividades formativas. Sin embargo, en las comunicaciones mantenidas con algunos de ellos, como *La Silla Vacía*, muestran su voluntad de crear una unidad educativa específica para ello. Otros 15 verificadores sí brindan contenidos educativos, aunque como veremos con significativas diferencias en cuanto a las propuestas y a su aplicación (Tabla 3).

Se comprueba que varios verificadores cuentan con equipos específicos y secciones web con recursos educativos propios y materiales en abierto, aquí incluimos a *Chequeado, Lupa, Bolivia Verifica*. Por otro lado, están los *fact checkers* que llevan a cabo labores divulgativas (de diversa naturaleza) de manera regular o más puntual, con sección web, pero sin equipo específico, siendo el caso de *MalaespinaCheck, Ecuador Verifica, La Silla Vacía, Aos Fatos, El Sabueso (Animal Político), Escenario Tlaxacala, El Surti*, y *Ojo Público*. Es preciso aclarar que los verificadores ecuatorianos se analizan como un único caso puesto que su actividad respecto a la educación mediática se complementa entre sí. *Ecuador Verifica* es una coalición de medios, organizaciones civiles y universidades cuya coordinación ejerce *Ecuador Chequea*. Así, en lo referente a los contenidos educativos es en el portal de *Ecuador Verifica* dónde se publican en la sección ‘Alfabetización mediática’, pero estos recursos se diseñan y producen desde *Ecuador Chequea*.

La responsable de este departamento es Paola Simbaña que no cuenta con equipo especializado siendo los miembros de la redacción los que diseñan y elaboran las publicaciones y actividades formativas.

Por último, se sitúan los chequeadores que llevan a cabo actividades divulgativas a través de otras entidades como *Colombiacheck* y *Cotejo*; el verificador colombiano lo hace con Consejo de Redacción (<https://consejoderedaccion.org/>) y *Cotejo* por su parte en alianza con Medianálisis (<https://www.medianalisis.org/>). En ambos casos carecen de equipo y de sección web, pero sus periodistas participan en las labores educativas (por ejemplo, elaborando los materiales y ofreciendo talleres) que promueven las organizaciones citadas.

Tabla 3. Estructura organizativa

Plataforma	Sección Web	Equipo	Recursos Propios
Chequeado	Aprender	SI	SI/ Colaboraciones
Bolivia Verifica	Alfabetización mediática	SI	SI/ Colaboraciones
Chequea Bolivia	Educa	SI	SI/ Colaboraciones
Aos Fatos	NO	NO	—
Lupa	Educación	SI	SI/ Colaboraciones
MalaespinaCheck	NO	NO	—
Colombia Check	NO	NO	SI/ Colaboraciones
La Silla Vacía / El detector de mentiras	NO	NO	—
Doble Check	NO	NO	—
Ecuador Chequea / Ecuador Verifica	Alfabetización Digital	NO	SI/ Colaboraciones
Agencia Ocote	NO	NO	Colaboraciones
El Sabueso (Animal Político)	NO	NO	SI
Escenario Tlaxcala	NO	NO	—
El Surtidor / La Precisa	NO	NO	—
Ojo Público	NO	NO	SI/ Colaboraciones
Cotejo	NO	NO	Colaboración

Nota: Los guiones (—) indican que no se localizaron datos en la revisión web. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente conviene ofrecer algunos datos sobre la estructura de organización de los verificadores del primer grupo. En el caso de *Chequeado*, el equipo de educación, dirigido por Milena Rosenzvit, cuenta con seis miembros que diseñan, crean y producen todos los contenidos. En su sección web denominada ‘Aprender’ aparece detallado su programa de alfabetización mediática; además, colaboran en ocasiones con otras instituciones académicas y educativas. *Lupa Educação* está formado por cinco expertos (consultor educativo de enseñanza superior, analistas educativos y pedagoga, entre otros) coordinados por Raphael Kappa. Sus programas son producción propia con el apoyo de la división de periodismo de *Lupa* y están disponibles en su sección web. Al igual que *Chequeado* mantienen alianzas con otras entidades educativas para distribuir y poner en marcha sus diferentes programas de alfabetización.

Por otro lado, *Chequea Bolivia* cuenta con un equipo destinado a estas labores, pero su sección web aparece sin contenido. Según explica su coordinador, Juan Carlos Uribe, las publicaciones sobre alfabetización se hacen a través de la plataforma web que utilizan para desarrollar las actividades educativas, por tanto, su acceso es restringido. Además, también buscan la colaboración con otras entidades sociales o educativas. Mientras *Bolivia Verifica* cuenta con Tania Frank como coordinadora académica y dos secciones (sectores), Capacitaciones y Bolivia Verifica Educa dónde postean los contenidos formativos. La Fundación para el Periodismo (<https://fundacionperiodismo.org/>) es el principal aliado de esta agencia en el ámbito formativo.

4.2 Oferta formativa: actividades y materiales

En este apartado encontramos significativas diferencias en cuanto a su tipología y aplicación de las formaciones. En la tabla 4 se han recogido las actividades y materiales propuestos por las diferentes plataformas.

Tabla 4. Actividades y materiales

Medio	Actividades			Materiales
	Formales	No formales	Universidades	
Chequeado	Curso para docentes	Webinars, charlas, explicadores, caja de herramientas, capacitaciones/cursos	Asignatura (Red de formadores)	Guías, Manuales, Podcast, Juegos, Infografías, Newsletter
Agência Lupa	Intervenciones en escuelas (proyecto Finlandia), Fake ou News	Mirante, Democracia Digital, Teen Fact Cheeking	Talleres, postgrado, investigación académica	Estudios sobre AMI, Newsletters, Repositorio académico, 'Na Mochila'
Chequea Bolivia	Capacitaciones verificación	Capacitaciones verificación	Curso Universidad Católica (Asignatura), Talleres	Caja de herramientas, vídeos, guías, investigaciones, podcast...
Ecuador Chequea/ Ecuador Verifica	Cursos secundaria	Curso periodistas, talleres, seminarios, webinars	Talleres	Contenido web, Bajo la Lupa
Cotejo	Cursos (verificación, desinformación...)	Talleres verificación, talleres sobre desinformación, Radio	Talleres	
Agencia Ocote/Fática	Capacitaciones verificación	Talleres de fact checking 'La Liga Interna', La Luciérnaga		Contenido web, post redes sociales
Bolivia Verifica	Capacitaciones verificación	Cursos, talleres, webinar		Infografías, Boletín (BV)
Colombia Check	Charlas	Talleres regionales, 'Conectando Caminos', charlas, talleres		Vídeos, Infografías
Malaespinacheck	Curso para docentes (Red de formadores)	Curso básico		
Aos Fatos		Curso con Sefarnet		Cómics, explicadores
El Sabueso / Animal Político			Capacitación verificación (Universidad Monterrey)	Vídeos
Ojo Público	Curso para docentes y estudiantes			

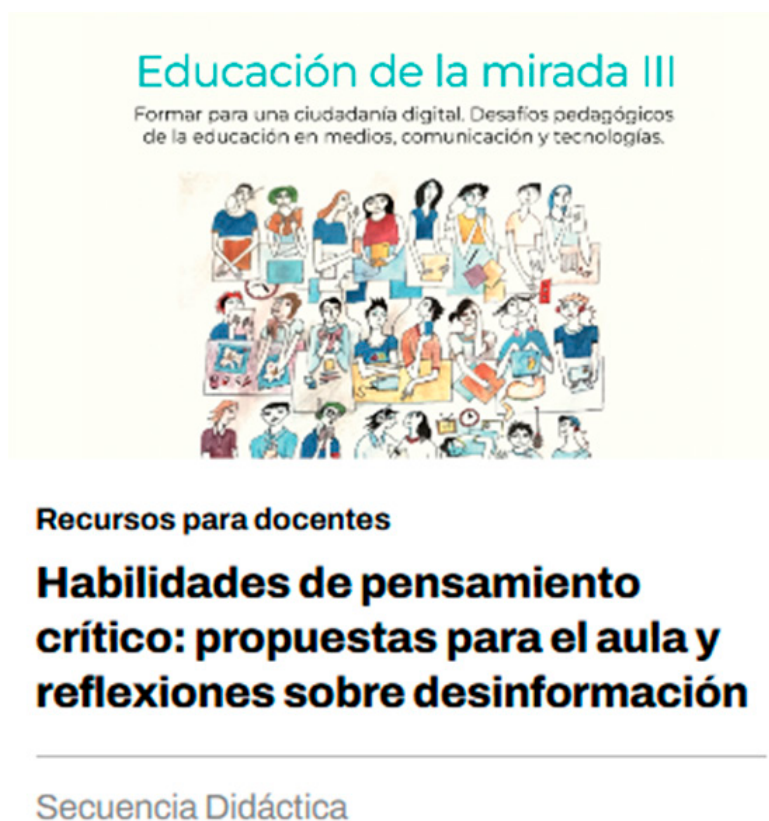
Fuente: Elaboración propia.

Chequeado en su sección 'Aprender' recoge diversos recursos didácticos divididos en función de los tres tipos de públicos en los que se enfocan: docentes (secundaria y universidad) periodistas e investigadores. Para ello, llevan a cabo intervenciones en escuelas, institutos y universidad dónde ofrecen diversas iniciativas. *Chequeado* creó en 2022, con la colaboración de *Google News Initiative* la 'Red latinoamericana de Formadores de *fact checking*' con el objetivo de trasladar la enseñanza de estas prácticas a periodistas y profesores universitarios para que actúen como multiplicadores. En un principio, la Red se estableció con la participación de *Verificado* (México), *Colombia Check* (Colombia), *Convoca* y *Ojo Público* (ambas de Perú), pero ya hay otras plataformas como *Bolivia Verifica* que se han unido al proyecto y a través de la Red de Formadores trabajan con más de 60 universidades en estos países. Explica Rosenzvit, que les sorprendió la avalancha de peticiones de profesores de Periodismo cuando abrieron la primera convocatoria y ahora su objetivo es "implementar el conocimiento del *fact checking* en la currícula universitaria de manera oficial, sin que esta materia dependa solamente del interés de los profesores y de

organizaciones como *Chequeado*”. Con el apoyo de esta Red la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) incorporó como materia optativa ‘Periodismo de verificación: una herramienta contra la desinformación’.

Por otro lado, se constata el amplio catálogo de materiales (*newsletters*, guías, juegos, podcast, herramientas, etc.) también organizados en función de los públicos, que se presentan en abierto y son totalmente gratuitos. De igual manera para los recursos ofertados para profesores universitarios; en este caso se realizan a través de la Red Latinoamericana de Formadores financiada por Google. Además, en opinión de Rosenzvit, sus chequeos o piezas informativas también contienen información acerca del proceso de verificación, herramientas y fuentes para que el público en general pueda identificar la desinformación y esto también es ‘divulgación educativa’.

Imagen 1. Secuencia didáctica del catálogo de *Chequeado*



Fuente: *Chequeado*.

Conviene resaltar que *Chequeado* (Imagen 1) mide el alcance de su trabajo a través de su programa ‘Impacto y Nuevas iniciativas’, incluidas las intervenciones educativas. Según Rosenvintz utilizan diferentes fórmulas como pruebas a los alumnos de secundaria, *feedback* con los estudiantes y profesores. “Se trata de evaluar y medir para tomar decisiones futuras y mejorar” sostiene Rosenvintz.

La agencia brasileña *Lupa* (Imagen 2) lanzó su sección educativa en abril de 2017. Sus actividades educativas están estructuradas en diversos “ejes de enseñanza” con productos y proyectos específicos, como destaca su coordinador de alfabetización Raphael Kappa.

Imagen 2. Recurso educativo de Lupa de su programa ‘Na Mochila’

NA MOCHILA

O que é desinformação? E como ela pode ser vista de várias formas

Não há dúvidas que a desinformação é um fenômeno cada dia mais recorrente no dia a dia em qualquer canal de comunicação que se use. No entanto, o que faz a desinformação ser, muitas vezes, mais disseminada que a verdade?



Fuente: Lupa Educação.

A través de su programa o eje centrado en la Educación Básica llevan a cabo intervenciones en escuelas mediante colaboraciones con departamentos de educación y fundaciones. *Lupa Educação* diseña e implementa los proyectos mientras que los socios financian su implementación en una red de educación pública (trabajo que será evaluado y validado conjuntamente por *Lupa* y las autoridades educativas involucradas). Un ejemplo sería el Proyecto Finlandia que Kappa define como “proyecto piloto para adaptar el plan de estudios de Río de Janeiro a los requisitos de inclusión de la educación mediática en la praxis pedagógica de los profesores de enseñanza primaria de forma transdisciplinar”.

Por otro lado, y con el objetivo de formar educomunicadores que trabajen la alfabetización producen un boletín informativo sobre educación mediática llamado Intervalo. En esta *newsletter* quincenal se recoge información sobre educación en medios, nuevos contenidos de *Lupa Educação* y avisos sobre eventos promovidos por *Lupa*. Además, otra *newsletter* semanal, ‘A lente’, se dedica a las narrativas desinformativas presentando un texto que, con ayuda de diversos recursos se analiza y verifica. En este mismo sentido, pero dirigido a profesores, mantienen otro recurso, ‘Na Mochila’, donde se analiza un asunto que genera desinformación y se presenta con diversos recursos para que los profesores pueden utilizar este material en las aulas.

En 2018 *Lupa Educação* lanzó su plataforma *Fake ou News*⁷ que hoy es un programa educativo permanente dirigido a estudiantes de secundaria. En dicha web se alojan contenidos explicativos en relación con la verificación, tutoriales y contenidos sobre desinformación electoral, entre otros. Además, gracias a este programa se formó a profesores de escuelas públicas y privadas de Río de Janeiro.

Por otro lado, en 2023 *Lupa* participó en el proyecto *Teen Fact checking Network*⁸, un programa que trata de formar a un grupo de adolescentes en la práctica del *fact checking* para que luego ellos enseñen a otros compañeros las claves de la verificación, las herramientas y cómo consumir información digital con garantías.

En la enseñanza superior son múltiples los cursos que han impartido en diversas universidades; además, participan en un posgrado de periodismo y emprendimiento de la Universidad Católica de Pernambuco (UNICAP). Asimismo, producen contribuciones académicas tanto de *fact checking* como de educación mediática. En su sección educativa encontramos ‘Achado’, un repositorio académico que reúne artículos, tesis, disertaciones y contenidos multimedia sobre desinformación. Según Kappa, el objetivo es “facilitar el acceso de investigadores, profesores, estudiantes y público en general al conocimiento producido en los últimos años sobre la desinformación y su lucha en Brasil y en el mundo”.

⁷ Se creó en colaboración con Canal Futura y con el apoyo de Google.

⁸ Programa de becas que reúne a adolescentes (alumnos de secundaria) de todo el mundo dedicados a la verificación de datos auspiciado por el Poynter Institute. Actualmente este programa está activo en Estados Unidos, Alemania, India, Brasil y España. En cada convocatoria se selecciona 10 jóvenes que aprenden verificación y después lanzan sus piezas TikTok, Instagram y YouTube.

‘Mirante’ es su programa de formación en verificación abierto a estudiantes y profesionales dónde se aportan bases teóricas acerca del fenómeno de la desinformación y además los seleccionados pueden realizar un periodo de formación práctica en la propia agencia. Se financia gracias a instituciones que “quieren vincular sus marcas a la lucha contra la desinformación”, afirma Kappa.

Por último, con ‘Democracia Digital’ se ofrecieron capacitaciones a servidores públicos, estudiantes y periodistas en técnicas de verificación para las elecciones presidenciales de 2020. En esta ocasión las formaciones se llevaron a cabo con la colaboración del Instituto de Tecnología y Equidad (IT&E) y el Movimiento de Lucha contra la Corrupción Electoral (MCCE). Este programa se reanudó el año pasado con motivo de las elecciones regionales.

Además de lo que se ha descrito, desde *Lupa Educação* se dictan talleres y cursos abiertos a la ciudadanía y también enfocados en otros colectivos, como profesionales de la justicia, miembros de tribunales electorales, personal de la administración y periodistas.

Chequea Bolivia anuncia en ‘alfabetización mediática’ sus actividades. El equipo encargado de estas labores está formado por cuatro personas y son quienes diseñan los recursos educativos a partir de las investigaciones que *Chequea Bolivia* lleva a cabo sobre desinformación y posteriormente lo convierten en vídeos, podcast o guías para sus capacitaciones. En abierto sí encontramos ‘Caja de herramientas’ aunque hay que mencionar que también publican contenidos educativos en redes sociales como Instagram y TikTok. Por ahora, brindan un curso para periodistas de habilidades digitales contra la desinformación y anteriormente dictaron otro en relación con la ‘infodemia’ durante la crisis de salud provocada por la Covid-19. Además, según explica Juan Carlos Uribe, su coordinador, han creado un curso (en abierto) para frenar el discurso de odio dirigido a la sociedad civil, estudiantes de secundaria y activistas de derechos humanos. En el momento de realizar la entrevista, *Chequea Bolivia* trabajaba en el diseño de contenidos para mitigar la violencia contra los periodistas en dicho país. Asimismo, imparten talleres en varias universidades, tanto públicas como privadas, a estudiantes de comunicación, en su mayoría, y además en la Universidad Católica dictan cursos de forma continuada.

En *Ecuador Verifica* (Imagen 3) cuentan con una sección web de alfabetización mediática cuyas publicaciones versan sobre aspectos del ecosistema digital fundamentalmente relacionados con el manejo de herramientas, desinformación y seguridad digital, etc. Las convocatorias para las formaciones se publican en redes sociales y llevan a cabo cursos sobre verificación en aulas de secundaria y en universidades. Este tipo de actividades no se promocionan en la web, sino que se buscan alianzas con instituciones (ministerios, colegios, ayuntamientos o universidades) y se ofrecen de manera presencial. Su responsable de alfabetización, Paola Simbaña, puntualiza que se han desplazado a varias ciudades y regiones para impartir diversos talleres y seminarios.

Cotejo es un proyecto de la asociación civil Medianálisis. Esta organización es la encargada de realizar programas de alfabetización con contenidos enfocados a la práctica de la verificación, pero también al conocimiento del entramado de la desinformación. La ejecución de estas actividades depende fundamentalmente de la financiación que consigan, así lo asegura Mariela Torrealba, directora académica de Medianálisis. Su ámbito de actuación ha sido la capacitación en verificación, pero en los últimos años están trabajando más en los talleres el conocimiento de la desinformación y las noticias falsas. En este sentido han dictado una formación en colaboración con la Unesco y han tenido financiación de la embajada alemana en Venezuela para talleres y capacitaciones que en ocasiones realizan de forma presencial en diversas regiones. Precisamente, con el objetivo de alcanzar regiones más alejadas y poblaciones más vulnerables a las informaciones falsas, han realizado simulacros de programas de radio en los que enseñan sobre estas cuestiones. En cuanto a los materiales no se ofrece nada en abierto, pero en la sección ‘campus’ de Medianálisis se anuncian los cursos y formaciones.

Imagen 3. Recurso ofrecido por Ecuador Verifica



Fuente: Ecuador Verifica.

El medio digital *Ocote*, realiza capacitaciones sobre alfabetización mediática e informacional, también imparten talleres en los que enseñan la metodología de verificación empleada por *Fáctica* para otros medios de comunicación, organizaciones y centros educativos. Asimismo, desarrollan otros dos proyectos más que pasamos a desarrollar. El primero, ‘La Liga Linterna’, formación enfocada para dar respuesta a los contenidos falsos y a los discursos polarizantes que se lanza en alianza con diferentes organizaciones como Instituto 25^a, Agencia Universitaria de Noticias, AGUND, Avina, Catafixia, Diálogos, Diseño Arte y Cultura (DAC), entre otras.

El segundo sería ‘La Luciérnaga’, una iniciativa sonora de formación en verificación en idiomas mayas que se inició en 2021 con el apoyo de *Chequeado* y *Google News Initiative* y, en esta ocasión, se centró en la desinformación en torno a la vacuna contra la Covid-19. Las notas explicativas se traducían a cuatro de los idiomas mayas más hablados de Guatemala y se transmitían en las radios comunitarias.

Bolivia Verifica (Imagen 4) ejecuta las actividades divulgativas en colaboración con Fundación para el Periodismo. En la sección ‘Bolivia Verifica Educa’ presentan infografías de carácter divulgativo y en ‘Capacitaciones’ anuncian sus cursos y talleres. Además, tienen un boletín (BV) en el que profundizan en asuntos relacionados con la desinformación de modo más extenso y con contenido alfabetizador como explicativos, consejos o contextualizaciones. No se registraron otros materiales en abierto y tampoco se ha podido confirmar si en sus redes sociales postean contenido educativo.

Colombia Check pertenece a Consejo de Redacción, que es una asociación de periodistas de investigación que pone énfasis en la formación de periodistas. Sus trabajos divulgativos se centran en talleres y charlas en colegios, pero también están dirigidos a periodistas. En épocas electorales han llevado a cabo talleres enfocados en la desinformación electoral. Por otra parte, han contribuido en un proyecto llamado ‘Conectando Caminos por los derechos’ promovido por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) e implementado por el consorcio integrado por *Pact*, ABA-ROLI, *Freedom House* e *Internews*. Sus contribuciones son charlas sobre verificación y desinformación que tenían como objetivo brindar información verificada, pertinente y de interés para los migrantes en Colombia. Así lo manifestó Ana María Saavedra, directora de *Colombia Check* en la entrevista. En referencia a los materiales suelen postear vídeos e infografías con afán alfabetizador en sus redes sociales. Además, algunas de sus publicaciones en la web (explicativas) contienen elementos educativos.

Imagen 4. Infografía divulgativa en Bolivia Verifica



Fuente: Bolivia Verifica.

En *Malaespina* (Imagen 5) han comenzado a realizar cursos en 2023 con una formación básica sobre los conceptos relativos a la desinformación, su circulación en redes, metodologías y herramientas de verificación. Esta iniciativa contó con el apoyo de la Delegación de la Unión Europea en Chile y de la Embajada de Alemania en Chile. También se han integrado recientemente al proyecto Red de Formadores, que lidera *Chequeado*, con el fin de instruir a profesores de periodismo en verificación; pero las autoras no han podido confirmar si estas intervenciones se han llevado a cabo. En adición, se observa que en su web no hay materiales disponibles.

En cuanto al verificador brasileño *Aos Fatos*, sin sección web y sin equipo para la divulgación, se ha confirmado que, a pesar de esto, producen contenido que puede ser considerado alfabetizador. En ocasiones utilizan cómics⁹ (Hqs) para explicar aspectos importantes relacionados con la desinformación. Para crear estos contenidos, se apoyan en las herramientas que han ido desarrollando e implementando, como *Fátima*¹⁰ o *Radar*¹¹. Por otro lado, según nos confirma Ana Rita Cunha, directora de audiencias, en 2018 publicaron un manual en formato cómic con consejos para realizar verificaciones. Además, colaboran con otras organizaciones en la elaboración de contenidos educativos como, por ejemplo, en el diseño del módulo sobre desinformación en un curso para profesores de Safernet¹² que se centra en cómo preparar a los estudiantes para tomar buenas decisiones en línea.

⁹ Se pueden consultar en: <https://www.aosfatos.org/noticias/?formato=hq>

¹⁰ Bot de inteligencia artificial que ayuda a los lectores a consultar información en WhatsApp, Telegram y el sitio web de Aos Fatos.

¹¹ Monitor automático de desinformación en Internet que identifica publicaciones engañosas y mapea tendencias en sitios web y redes sociales

¹² Organización sin ánimo de lucro dedicada a la promoción de un uso ético, responsable y seguro de Internet y cuya sección de educación organiza cursos para fomentar el conocimiento del ecosistema digital.

Imagen 5. Cursos ofertados en *MalaespinaCheck*

METODOLOGÍA CHATE



¿Qué ofrecemos?

Como medio de comunicación, uno de nuestros objetivos es cumplir un fuerte **rol social**. Para ello abrimos en enero de 2023 un **área educativa** en la que nuestro primer proyecto fue un **curso gratuito** abierto a todo público en **formato virtual**, con una sesión mensual.

Capacitaciones Regionales 2024

Durante los meses de agosto y septiembre de 2024 realizamos el proyecto **Capacitaciones Regionales**, con apoyo de **Google News Initiative**, en el que capacitamos a **209 periodistas y estudiantes de seis regiones del país, además de 17 medios locales**.

Fuente: MalaespinaCheck.

El caso de *Animal Político* y su sección de verificación ‘El sabueso’ es similar al anterior. En su página no hay sección y tampoco se ha podido confirmar si tienen equipo o no, pero lo cierto es que publican vídeos en su canal de YouTube en los que se enseña, por ejemplo, a verificar imágenes, a diferenciar una sátira de una información falsa o se muestra cómo se distorsiona el debate público en las redes sociales. Por otra parte, en su informe de cuentas se contabilizan ingresos procedentes de capacitaciones, por lo que es de suponer que realizan actividades de este tipo más allá de las señaladas.

La intervención educativa más destacada de *Ojo Público* se ha puesto en marcha en alianza con Fe y Alegría (Institución Educativa). Además, dos institutos de Educación Superior integrarán la metodología de verificación en su programa de estudios. Por otra parte, periodistas y editores del medio realizan formaciones con docentes y estudiantes. *Ojo Público* puso en marcha un proyecto para difundir contenido de verificación (durante la pandemia) en idiomas andinos y amazónicos a través de una alianza de emisoras de radio. Por ello, recibió en 2021 el premio de la Asociación Mundial de Editores de Noticias en la categoría de Mejor Proyecto de Alfabetización de Noticias en América Latina.

Por último, resaltamos que son varios los verificadores que, a pesar de no contar con unidades específicas, realizan de forma puntual intervenciones educativas. Sería el caso de *El Surtidor/La Precisa*, *Escenario Tlaxcala*, *Doble Check* y *La Silla Vacía*.

Doble Check es la sección de verificación de la red de emisoras UCR. En su área ‘recursos’ alojan vídeos en los que se explican conceptos relativos a la desinformación, como tipologías y falacias, aunque todos son de 2020 o anteriores. En *El Surtidor* de Paraguay han realizado un taller destinado a periodistas para chequear información durante las elecciones de 2023 que estuvo dirigido por Natalia Leal directora de la *Agência Lupa*. En *Escenario Tlaxcala*, como nos explica Aldo Castillo¹³, director del medio, no cuentan con sección web ni con actividades de alfabetización; sin embargo, sí llevaron a cabo algunos talleres presenciales en 2021 tras un trabajo periodístico sobre las desinformaciones en torno a la vacuna contra la Covid-19 centrado en el estado de Tlaxcala. Con el fin de contrarrestar estas informaciones falsas se realizaron algunos talleres en varias regiones. Por su parte en *La Silla Vacía* (El detector de mentiras) no tienen sección de educación, pero Sofía Matiz, periodista del medio, señala en una comunicación por correo electrónico que están pensando en crearla. Añade que sí han realizado un curso sobre cómo innovar en los productos o publicaciones de verificaciones.

¹³ La comunicación con Aldo Castillo se produjo por mail.

4.3 Públicos y competencias

En lo referente a los públicos destinatarios de estas políticas educomunicativas destacan los periodistas y estudiantes de comunicación como uno de los colectivos centrales para estas intervenciones (Tabla 5).

Tabla 5. Públicos y competencias

Medio	Públicos							Competencias		
	Estudiantes	Docentes	Universitarios	Periodistas	Generalista	Profesionales	Otros	Capacitación verificación	Ecosistema desinformación	Sentido crítico
Chequeado	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Agência Lupa	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Chequea Bolivia	x		x	x	x			x	x	x
Ecuador Chequea / Ecuador Verifica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cotejo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Agencia Ocote / Fática	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Bolivia Verifica	x			x				x	x	x
Colombia Check	x			x	x			x	x	
Malaespinacheck		x						x	x	x
Aos Fatos		x							x	
El Sabueso / Animal Político					x			x		
Ojo Público	x	x					x	x	x	

Fuente: Elaboración propia.

Son muchos los verificadores que dirigen sus actividades a estudiantes y docentes en diferentes etapas (secundaria, universidad, etc.), incluso algunos como *Lupa* o *Chequeado* han diseñado programas específicos para estos grupos. Los investigadores académicos también tienen su espacio en *Chequeado* o *Lupa* con repositorios de contribuciones de *fact checking* y desinformación. Se observan diversas estrategias para alcanzar a la ciudadanía en general como recursos divulgativos en abierto en sus webs y la difusión en redes sociales. Pero, además, son varios los verificadores que ofertan cursos, charlas o similares para públicos generalistas o para diversos colectivos profesionales (funcionarios o personal de administración de justicia, entre otros).

En la categoría ‘Otros’ se registran diferentes comunidades a las que atienden. Del mismo modo, plataformas como *Agencia Ocote*, *Colombia Check* y *Ojo Público* han puesto el foco en la población indígena con diferentes iniciativas. Además, el medio colombiano participó en un programa específico para migrantes. Es necesario agregar que *Ecuador Chequea/Ecuador Verifica* es el único medio que trabaja con personas mayores (seniors).

Por último, fijándonos en el impacto de estas políticas, aportamos algunos datos facilitados por algunos verificadores *grosso modo*. Kappa (*Agência Lupa*) explica que sus *newsletters* educativas cuentan con 1.200 suscriptores y la primera edición de *Teen Fact checking* (Brasil) llegó a mil jóvenes. En dicha agencia todos los proyectos y productos tienen sus propios indicadores para evaluar el desempeño, que van desde el número de suscriptores/lectores hasta la producción de vídeos y sus visualizaciones; pero más allá de esto no contamos con datos cuantificados al respecto.

Mientras, en *Chequea Bolivia* el impacto real se traduce en la capacitación de más de 4.000 personas igual que en *Ecuador Verifica* que también serían 4.000 personas por año. Se trata de datos muy generales y referidos a las formaciones sin quizá tener en cuenta los impactos o alcances de muchos de sus programas o recursos. Pero, en todo caso, pone de manifiesto que los medios son conscientes de que es imprescindible conocer estas estadísticas para optimizar sus políticas alfabetizadoras.

En referencia a las competencias es claro el objetivo de fomentar habilidades relativas a la verificación; ya sea mediante capacitaciones o incluso con sus materiales en abierto, en los que se proponen herramientas y metodologías para contrarrestar la desinformación. Observados los materiales, recursos, programas y actividades se constata un elevado interés de los verificadores por trasladar y explicar a los diferentes públicos la complejidad de la desinformación y su ecosistema. Algunos programas como los propuestos por *Chequeado* o *Lupa*, profundizan más en este conocimiento y tratan de instruir acerca de la manera en la que diferenciar enunciados falaces, conocer el sesgo de confirmación o identificar vacíos de información con el fin de fomentar el sentido crítico del público y el conocimiento del sistema de medios. Kappa (*Lupa*) expone que buscan reforzar “tanto las habilidades periodísticas (comprobar hechos y producir contenidos analíticos y periodísticos sobre los fenómenos de desinformación) como las habilidades de educación mediática (comprender cómo funcionan los medios, su contenido y el desarrollo del pensamiento crítico)”.

4.4 Financiación y desafíos

Tras examinar los datos, se constata que las alianzas o colaboraciones económicas son imprescindibles para el sostenimiento de las políticas educativas en todos los casos. Las entidades con las que se alían son de diversa índole, desde instituciones de la educación formal (colegios, institutos, universidades) hasta otras organizaciones al margen de la administración como Red de Formadores en *fact checking* u organizaciones supranacionales como la Unesco (*Chequeado* y *Cotejo*). No olvidemos que la primera, Red de Formadores en *fact checking*, es un proyecto sostenido por *Google News Initiative*.

Ecuador Verifica se financia a través del *National Democratic Institute* (NDI) de Estados Unidos que también contribuye a la sostenibilidad del programa alfabetizador, lo que permite que gran parte de sus actividades sean gratuitas. En ocasiones sí cobran por las formaciones lo que suma un 10% de sus ingresos, tal y como se refleja en su web.

Chequea Bolivia, como explica Uribe, realiza investigación relacionada con la desinformación lo que reporta a la organización ingresos económicos con los que posteriormente sufragan las propuestas divulgativas. Así, han conseguido que la mayor parte de éstas se puedan brindar sin coste para los participantes.

Bolivia Verifica y *Cotejo* dejan en manos de Fundación para el Periodismo y Medianálisis sus labores educativas, pero además recurren a organizaciones externas para obtener financiación. *Colombia Check* depende de las organizaciones colaboradoras y de Consejo de Redacción, pero también tienen pagos establecidos cuando les piden talleres o charlas desde otros ámbitos.

En *Agencia Ocote* trabajan en colaboración con diversas entidades como el Instituto 25^a, 25A Agencia Universitaria de Noticias, AGUND, Avina, Catafixia, entre otras, y también obtienen ingresos por formaciones para empresas y medios.

En *Malaespina* la formación que han puesto en marcha contó con el apoyo de la Delegación de la Unión Europea en Chile y de la Embajada de Alemania en Chile.

Agência Lupa necesita igualmente financiación externa para sus programas y traza alianzas con fundaciones y entidades para ofrecer sus intervenciones en escuelas. Por otra parte, *Mediawise* (Poynter Institute) apoya la iniciativa *Teen Fact checking*. En colaboración con el Instituto de

Tecnología y Equidad (IT&E) y el Movimiento de Lucha contra la Corrupción Electoral (MCCE) se efectuaron intervenciones para funcionarios públicos y periodistas en 2020 en torno a la desinformación electoral.

4.5 Desafíos y retos de futuro

Coinciden todos los medios en señalar que la verificación no es suficiente para combatir la desinformación y por eso impulsan la alfabetización mediática. En cuanto a los desafíos a los que se enfrentan en esta tarea concuerdan en los siguientes puntos:

- Necesidad de reforzar la alfabetización mediática: “el *fact checking* no es suficiente”.
- Inteligencia artificial: necesidad de contar con mejores herramientas para combatir la desinformación más sofisticada a la que está dando lugar la inteligencia artificial, pero subrayan que se deben generar contenidos divulgativos al respecto.
- Financiación: implicar a otras organizaciones y encontrar fondos para continuar con esta labor.
- Competencias de alfabetización: perfeccionar métodos y estrategias de formación para obtener más impacto y alcance.
- Academia: reforzar la investigación académica para avanzar en el conocimiento de la desinformación y en las soluciones basadas en la educomunicación.
- Acortar la brecha con respecto a la industria de la desinformación, mucho más avanzada tecnológicamente, lo que subraya la necesidad de contar con mejores herramientas para la verificación y la alfabetización. Lo expresa claramente Ana María Saavedra de *Colombia Check*: “el *fact checking* y la alfabetización van en bici eléctrica y la desinformación en tren de alta velocidad”.

4.6 Niveles de profesionalización

Como se ha explicado no existe uniformidad en las estrategias educativas de los *fact checkers* analizados a pesar de que todos pertenecen a la misma Red LatamChequea. Entendemos que esto debe a varias razones; por ejemplo, que se trata de una muestra no homogénea, con plataformas de diversa naturaleza y de diferentes países con realidades sociales, educativas y mediáticas diversas. No obstante, y tras el análisis de los resultados, consideramos que serían tres los factores a tener en cuenta para evaluar su nivel de profesionalización. En primer lugar, destacamos la estructura organizativa puesto que la existencia de un equipo y/o una sección web específica dedicada a promover la alfabetización supone que la organización verificadora asuma estas tareas como parte de estrategia profesional e institucional. El segundo factor sería la colaboración con otras entidades educativas del ámbito formal o con otras organizaciones, lo cual es fundamental no solo para promover y ejecutar sus intervenciones educativas, sino también para alcanzar a más públicos y, por supuesto, para obtener fondos económicos. Por último, la financiación, ya que su estabilidad puede determinar su estrategia formativa. Observados los resultados, proponemos una categorización formada por tres modelos: profesionalizado, semi-profesionalizado y no profesionalizado en la siguiente tabla (Tabla 6).

Encontramos únicamente dos verificadores, *Chequeado* y *Lupa*, cuyas políticas de alfabetización cuentan con un nivel alto de profesionalización, con estructura organizativa (equipos y secciones web), una red de alianzas con otras instituciones y una financiación estable. En la categoría de modelo semiprofesional son varios los verificadores que se incluyen. En primer lugar, aquellas plataformas que no tienen equipos específicos, pero tienen una sección educativa (aunque no siempre con sección web) en las que son los propios redactores los que crean y ejecutan las

formaciones y los materiales. Sus redes de colaboración y su financiación son menos estables, pero realizan intervenciones de diversa naturaleza de forma regular; sería el caso de *Bolivia Verifica*, *Ecuador Chequea* y *Malaespinacheck*. Por otro lado, incluimos aquí a los chequeadores que llevan a cabo actividades divulgativas a través de otras entidades como *Colombiacheck* y *Cotejo*. Sin embargo, la gran mayoría de los verificadores de la muestra presentan un patrón no profesional que no cuenta con estructura organizativa y financiación para estas labores, es escasa o depende de sus propios recursos. A pesar de ello, llevan a cabo diversas actividades educomunicativas de forma muy puntual.

Tabla 6. Niveles de profesionalización

Plataforma	Profesional	Semiprofesional	No Profesional
Chequeado	x		
Bolivia Verifica		x	
Chequea Bolivia	x		
Aos Fatos			x
Lupa			
Malaespinacheck	x		
Colombia Check			x
La Silla Vacía / El detector de mentiras			x
Doble Check			x
Ecuador Chequea / Ecuador Verifica		x	
Agencia Ocote			x
El Sabueso (Animal Político)			x
Escenario Tlaxcala			x
El Surtidor / La Precisa			x
Ojo Público			x
Cotejo		x	

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Tras analizar las propuestas divulgativas de estas plataformas de verificación se comprueba el elevado interés por el ámbito de la alfabetización mediática, lo que demuestra una relación evidente entre ambos campos. Por tanto, queda patente la convergencia entre ambos campos de actuación en el ámbito de la lucha contra los desórdenes informativos, como señala Frau-Meigs (2022).

La mayor parte de los verificadores incluidos en la muestra realizan alguna labor o intervención en el ámbito de la alfabetización, eso sí, con diferentes estrategias de actuación. Si atendemos a las estructuras organizativas (OEI.) se ha comprobado que *Chequeado* y *Agência Lupa* son los verificadores con estructuras más sólidas. Ambos medios cuentan con equipos dedicados a la producción de materiales y a las formaciones, así como con secciones web donde se pueden consultar algunos de sus materiales. Otro grupo incluye aquellas plataformas en las que existe más diversidad en cuanto a la estructura organizativa que, en ocasiones, no tienen equipo específico pero sí una sección en su web y son los propios redactores los que crean y ejecutan las formaciones y los materiales; es el caso de *MalaespinaCheck*, *Ecuador Verifica*, *Aos Fatos*, *El Sabueso (Animal Político)* y *Bolivia Chequea*. En el caso de *Bolivia Verifica* no se ha podido confirmar si tienen o no equipo específico, pero sí tienen una sección web.

Por otro lado, *Colombia Check* y *Cotejo* carecen de estructura y llevan a cabo sus labores a través de otras entidades. Igualmente para *La Silla Vacía*, *Escenario Tlaxcala*, *Ojo Público*, y *El Sabueso*

(*Animal Político*) a pesar de que realicen publicaciones educativas puntuales o solamente en sus redes sociales (ámbito no cubierto en este trabajo).

El catálogo de las actividades formativas (OE2.) es muy amplio. Encontramos formatos clásicos como talleres, conferencias, charlas o cursos en contextos formales (educación reglada) como en contextos no formales. Ahora bien, destacamos el elevado interés por promover intervenciones en el ámbito de la educación formal. Son muchos los verificadores que llevan a cabo charlas o talleres en colegios, institutos y universidades. En este sentido, los programas de *Chequeado* y *Lupa* son los más avanzados y también ponen el foco en las facultades de comunicación ya que *Chequeado*, *Lupa* y *Chequea Bolivia* realizan intervenciones en este ámbito tales como talleres, cursos, etc. También colaboran en la impartición de asignaturas y en proyectos de investigación académica. Por último, en cuanto a las actividades divulgativas, no podemos dejar de destacar los proyectos radiofónicos de la *Agencia Ocote* y de *Cotejo*.

En relación con los materiales didácticos los registros son considerablemente amplios desde las propias verificaciones, hasta cajas de herramientas, guías, infografías, vídeos, *newsletters*, cómics, podcast, etc. Resultan de gran valor los repositorios académicos así como los materiales para docentes que ofrecen *Lupa* y *Chequeado*.

Entre los públicos (OE2.) destinatarios de estas políticas educomunicativas destacan los periodistas y estudiantes de comunicación como uno de los colectivos centrales para estas intervenciones. Como se ha descrito, son varios los verificadores que dirigen sus actividades a estudiantes y docentes en diferentes etapas (secundaria, universidad, etc.), incluso algunos como *Lupa* o *Chequeado* han diseñado programas específicos para estos grupos. También hay espacios para públicos generalistas o para diversos colectivos profesionales (funcionarios o personal de administración de justicia). Hay que mencionar que, aunque en menor medida, también se focalizan en otros colectivos vulnerables como la población indígena, los migrantes o las personas mayores.

En cuanto a las competencias (OE2) cabe resaltar que se ocupan tanto de aquellas consideradas instrumentales como de la instrucción más compleja relacionada con la comprensión del ecosistema de la desinformación, lo que denota la intención de alfabetizar más allá de conocer las técnicas de comprobación. Se puede deducir así el compromiso que tienen con la alfabetización y con el desarrollo de la capacidad crítica de las audiencias, conscientes de que éstas también forman parte del ecosistema de la desinformación, pero también de que los públicos formados o alfabetizados pueden hacer frente mejor a los desórdenes informativos.

Respecto a la financiación (OE3.) ni uno solo de los verificadores realiza estos programas sin acuerdos o alianzas con otras instituciones. Y aquí encontramos una gama más que amplía de nuevos actores desde *Google News Initiative* hasta la Embajada de Alemania en Chile, que invierten en alfabetización. En muchos casos las alianzas y los fondos provienen de instituciones educativas (universidades, por ejemplo), pero también hay espacio para entidades del ámbito civil, empresas o tecnológicas. Para algunas plataformas la formación también es una vía de ingresos, pero mínima. En todo caso, queda patente que la creación y mantenimiento de estos programas que dependen de la financiación de agentes externos a las organizaciones analizadas.

Se puede decir que son muchos los desafíos (OE4.) que los propios chequeadores identifican. De forma unánime expresan la necesidad de reforzar la alfabetización mediática porque el *fact checking* no es suficiente. Del mismo modo, subrayan la urgencia de contar con herramientas más sofisticadas que disminuyan la brecha tecnológica con respecto a la desinformación. La mejora de sus políticas de alfabetización y la búsqueda de fórmulas más efectivas para llegar a la sociedad es un desafío que destacan varios verificadores. Asimismo, apelan al refuerzo de la investigación académica en el ámbito de la desinformación y la alfabetización. Y, por último, reclaman la necesidad de mantener y crear acuerdos con actores que apoyen económicamente estos programas educacionales.

Respecto a la propuesta de categorizar el nivel de profesionalidad observando las estructuras organizativas, las redes de colaboración y su financiación, nos ha conducido a plantear tres modelos de profesionalización: ‘no profesional’, ‘medio o semiprofesionalizado’ y ‘totalmente profesional’. La mayoría de los verificadores estudiados son clasificados en el patrón ‘no profesional’ al carecer de estructuras organizativas en cuyas redes de colaboración y financiación resultan débiles. Mientras, otras plataformas se sitúan en un nivel ‘medio o semiprofesionalizado’, con distribución organizacional dispar que, en ocasiones, tienen sección web, pero no equipo específico. Dentro de esta categoría están también los chequeadores que realizan intervenciones educativas en colaboración con entidades externas. *Chequeado* y *Lupa* presentan una política de alfabetización que podemos calificar de ‘totalmente profesional’ sostenida por unas estructuras organizativas y económicas muy sólidas. Se considera un ejercicio que puede resultar útil para futuras investigaciones sobre el tema.

A criterio de las autoras, se reconoce el enorme esfuerzo y compromiso de todos verificadores con el ámbito de la alfabetización. Sin embargo, existen líneas de mejora que pueden abordar, como presentar de modo más claro sus secciones educativas en la web, promocionar más sus materiales educativos y crear equipos específicos en la medida de lo posible.

6. Conclusiones

Tras la discusión de los resultados destacamos tres puntos como conclusiones finales.

- La alfabetización digital forma parte de la estrategia editorial de los verificadores analizados, aunque con grados de implantación muy dispares. Los programas formativos que ofrecen los verificadores se consolidan como espacio de convergencia entre el periodismo de verificación y la alfabetización digital. Hay que destacar que algunos de estos programas y estructuras están ampliamente profesionalizados con equipos específicos y con producciones didácticas con estándares de calidad elevados.
- Existe un grado de compromiso e interés por canalizar y difundir sus programas formativos en el ámbito de la educación formal, tanto para estudiantes de cualquier etapa como para docentes. Hay que mencionar que algunas de sus iniciativas al respecto están ya consolidadas.
- Redes de colaboración: la propia Red *LatamChequea*, utilizada para elaborar la muestra, es una coalición de plataformas de verificación. El periodismo de verificación es una de las disciplinas donde las redes de colaboración entre los diferentes medios son habituales (épocas electorales, por ejemplo). Pues bien, se puede decir que en el ámbito de sus actuaciones formativas replican el mismo modelo: promueven las colaboraciones con diversas entidades, y no únicamente con entidades educativas, lo que genera un entramado complejo de colaboraciones. Ciertamente es que, en ocasiones, el objetivo es la financiación, pero también puede ser observado como una nueva metodología de trabajo.

El trabajo aquí presentado adolece de algunas limitaciones. La primera es su carácter descriptivo y en segundo lugar la muestra heterogénea; sin embargo, consideramos que puede ser el punto de partida para abordar esta cuestión desde otras perspectivas, ámbitos mediáticos y áreas geográficas. Asimismo, sería interesante evaluar la efectividad e impacto de estos programas y materiales educativos y/o profundizar en el análisis desde criterios más propios de la alfabetización mediática e informacional.

Por otro lado, parece también pertinente profundizar en su perfil profesional desde la perspectiva educativa, tal y como apuntan Martín-Martín y Palomo (2023), indicando que los verificadores, aunque están realizando funciones alfabetizadoras no son un perfil especializado, pero cabe preguntarse si podrían llegar a serlo.

En lo referente a la financiación en el Sur Global es frecuente que grandes corporaciones o entidades filantrópicas inviertan en medios de comunicación. En el caso de los verificadores, todos

dependen de agentes externos para el área educativa. Existen empresas tecnológicas, como Google o Meta, que intervienen en la financiación de estos programas siendo este punto merecedor de una reflexión crítica. En futuras contribuciones, podrían revisarse qué implicaciones suponen estas financiaciones en el proceso editorial o, sus aportaciones en las intervenciones educativas, pero también observar si estas ‘donaciones’ generan dependencias económicas en los verificadores y si el modelo es sostenible a medio y/o largo plazo.

De forma más global, estas reflexiones nos llevan a plantear la cuestión sobre quién asume las responsabilidades en materia de educomunicación, aunque la muestra de este trabajo es demasiado heterogénea para analizar dicho punto. No obstante, parece importante conocer el rol de los *fact checkers* en cada país en relación con la educación formal. Además, desde otro punto de vista conviene preguntarse si estos programas creados por los verificadores ocupan un espacio (alfabetización mediática) poco integrado en los sistemas educativos oficiales y actúan como proveedores externos en esta materia. El responsable de educación de *Lupa*, Raphael Kappa, apunta en la entrevista que la formación en alfabetización es “una oportunidad para el periodismo” lo que nos invita a indagar a su vez en el rol que los medios convencionales en este ámbito.

Por último, autores como Newman y Cherubini (2025), Salaverría, (2024) e instituciones como *Nieman Journalism Lab* (2024) que señalan que los contenidos generados por Inteligencia Artificial aumentarán la desinformación, algo que apuntan también los entrevistados en esta contribución como uno de los principales desafíos para la verificación informativa. Conviene, por tanto, no perder de vista estas tecnologías y sus posibles aplicaciones en el ámbito de la lucha contra la desinformación y de la alfabetización mediática.

7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	
Análisis formal	x	
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	x
Recursos	x	
Software		
Supervisión	x	x
Validación		
Visualización de resultados		
Redacción – borrador original	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x

Bibliografía

Abuín-Penas, J., Fernández-Medina, F., y Corbacho-Valencia, J.-M. (2024). Media literacy against disinformation: the vision of South American fact-checkers. *Observatorio (OBS*)*, 18(5).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242436>

Aruguete, N., Bachmann, I., Calvo, E., Valenzuela, S., y Ventura, T. (2023). Truth be told: How “true” and “false” labels influence user engagement with fact-checks. *New Media & Society*, 0(0).

<https://doi.org/10.1177/14614448231193709>

- Cazzamatta, R., y Santos, A. (2024). Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate. *Journalism*, 25(10), 2022-2043. <https://doi.org/10.1177/14648849231196080>
- Çömlekçi, M. F. (2022). Why Do Fact-Checking Organizations Go Beyond Fact-Checking? A Leap Toward Media and Information Literacy Education. *International Journal of Communication*, 16,21, 4563–4583.
- Ferreras - Rodríguez, E. M. (2023). Análisis de las propuestas educativas de las plataformas de fact checking en España, Italia y Portugal. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 10 (19), 341-364. <https://doi.org/10.24137/raic.10.19.15>
- Frau-Meigs, D. (2022). How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): Old and new perspectives revisited. *Digital journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2020). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los *newsgames* como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Icono 14*, 19(1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>
- Graves, L., y Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Reuters Institute. Oxford
- Herrero, E., y Damas, S. H. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 14. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725>
- Kačínová, V. (2022). Press agencies as fact-checking tools in media education on disinformation—a case study of the TASR in comparison with the APA: A case study of the TASR in comparison with the APA. *Medienimpulse*,60(1). <https://doi.org/10.21243/mi-01-22-13>
- Kačínová, V., y Vrabec, N. (2022). Modelos de alfabetización mediática para apoyo a la ciudadanía dentro del ámbito de las desinformaciones: Aplicación en proyectos educativos y plataformas online eslovacas. *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 1109-1119). Grupo Comunicar.
- Kuś, M., y Barczynszyn-Madziarz, P. (2020). Fact-checking initiatives as promoters of media and information literacy: The case of Poland. *Central European journal of communication*, 13(2 (26)), 249-265. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).6](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).6)
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316
- Martín-Martín, F. M., y Palomo, B. (2023). Capítulo 14. El periodista educomunicador en la era de los desórdenes informativos. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (19), 193-204. <https://doi.org/10.52495/c14.emcs.19.p105>
- Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*,10(20), 111–134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>
- Morejón Llamas, N. (2023). Alfabetización mediática y digital ludificada. Go Viral! contra la desinformación científica. *AdComunica*, (25), 27–50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5554>
- Moreno-Gil, V., Ramon, X., y Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9 (1), 251-263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Newman, N., y Cherubini, F. (2025). *Journalism and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf
- Nieman Journalism Lab. (2024). *Predictions for journalism 2025*. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2025/#all>

- Núñez-Mussa, E. (2023). Capítulo 4. Propuesta para estudiar ecosistemas de fact-checking y medir su institucionalización. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (19), 55–65.
<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.19.p105>
- Primig, F. (2022). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1137–1157.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>
- Rodríguez-Rosell, M., y Melgarejo-Moreno, I. (2012). El Educomunicador: un profesional necesario en la Sociedad Multipantalla. *Sphera pública*, (12), 143-159.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729577010>
- Roozenbeek, J., Van Der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., y Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science advances*, 8(34). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Sádaba-Chalezquer, C., Núñez-Gómez, P., y Pérez-Tornero, J. M. (2022). La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. *La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España*.
- Sádaba, C., y Salaverría, R. (2023). Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union. *Revista latina de comunicación social*, (81), 17-32.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría-Aliaga, R. (2021). Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. Ministerio de Ciencia e Innovación, abril 2021, 1-25.
- Salaverría, R. (2024). “Desinformación, una oportunidad para el periodismo”. En Magallón, R. (coord.), *Comprometidos con la verdad. Propuestas para combatir la desinformación* (pp. 139-144). Madrid: CLABE. ISBN: 978-84-09-58924-1
- Sánchez, M., Sánchez, H. M., y Martos, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135–161.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Sánchez, M., Sánchez, H. M., (2022). Fact-checkers como formadores: iniciativas de los iberoamericanos en la IFCN. En: Fernández Lores S., Escandón-Montenegro, P., (Coords.) y Tejedor S. (Eds.). *Escenarios digitales de la comunicación*. (pp. 17-34). Gedisa. ISBN: 978-84-18914-74-4
- Sierra, S.; Dafonte-Gómez, A. (2021): “Recursos e iniciativas formativas de alfabetización mediática: una revisión de los factcheckers iberoamericanos”. En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*, pp. 217-238. Dykinson.
- Sierra-Martínez, S. (2023). Capítulo 13. La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (19), 175-191.
<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.19.p105>
- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Gracia-Villar, M. (2024). Unveiling the truth: A systematic review of factchecking and fake news research in social sciences. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202427. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14455>
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de *fact checking* en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.
- Walter, N., Edgerly, S., y Saucier, C. J. (2021). “Trust, Then Verify”: When and Why People Fact-Check Partisan Information. *International Journal of Communication*, 15, 21.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17325/3590>
- Westlund, O., Larsen, R., Graves, L., Kavtaradze, L., y Steensen, S. (2022). Technologies and Fact-Checking. A Sociotechnical Mapping. En: J.C. Correia, Jerónimo, P. y Amaral, I., (Eds.) *Disinformations Studies: Perspectives from An Emerging Field*. Communication Books: Universidade da Beira Interior

Melodrama y posmemoria nazi. El caso paradigmático de *Hijos del Tercer Reich* (2013)

Melodrama and nazi postmemory. The paradigmatic case of *Generation War* (2013)

Frago, M., y Noguera, M.



Marta Frago. Universidad de Navarra (España)

Profesora Titular de la Facultad de Comunicación, donde imparte Fundamentos de guion y Adaptaciones cinematográficas. Dirige el Programa en producción de artes escénicas en el grado de Comunicación Audiovisual. Es autora de *Leer, dialogar, escribir cine* (2007) y editora de *Personaje, acción e identidad en cine y Literatura* (2006). Sus líneas de investigación se centran en la narrativa de ficción audiovisual, mitificación y representación, especialmente en casos de adaptación al cine y la TV de novelas, biografías, hechos reales e historia.

<https://orcid.org/0000-0002-6179-0558>, mfrago@unav.es



María Noguera. Universidad de Navarra (España)

Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde imparte las asignaturas de Historia del cine y Crítica de cine. Su investigación se enfoca en el análisis de relatos fílmicos y televisivos desde una perspectiva dramática y visual. Ha sido directora del Máster en Guion Audiovisual de la Universidad de Navarra. Actualmente lidera el grupo de investigación Narrativa y Estética audiovisual.

<https://orcid.org/0000-0001-7780-6422>, mnoguera@unav.es

Recibido: 26-09-2024 – Aceptado: 01-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3733>

RESUMEN: El artículo analiza la serie *Hijos del Tercer Reich* (*Unsere Mütter, Unsere Väter*, 2013) para estudiar cómo la ficción melodramática contribuye a la memoria colectiva de la Alemania nazi cuando los testigos del Holocausto están desapareciendo. A partir de la hipótesis de que las narrativas emocionales pueden influir en la preservación de los recuerdos y en el diálogo intergeneracional sobre los crímenes de Hitler, se lleva a cabo un análisis de contenido de los tres capítulos de la serie. Para ello se emplean nueve categorías derivadas de la literatura sobre el modo melodramático audiovisual: personajes-víctimas, fuerzas amenazantes, nostalgia, espacio de inocencia, suspense, muerte redentora, ruptura de la lógica del relato, destino azaroso y pacto de lectura moral. El análisis muestra que *Hijos del Tercer Reich* incorpora estos elementos emocionales para ofrecer una representación que combina crítica y comprensión del pasado nazi. Esto demuestra que el melodrama puede superar críticas relacionadas con la distorsión histórica, dado el papel crucial de la emoción como herramienta efectiva para mantener vivo el recuerdo de episodios traumáticos.

Palabras clave: memoria colectiva; posmemoria; nazismo; II Guerra Mundial; melodrama; emoción; trauma; TV alemana; serie de televisión; *Hijos del Tercer Reich*.

ABSTRACT: The article analyzes the series *Generation War* (*Unsere Mütter, Unsere Väter*, 2013) to explore how melodramatic fiction contributes to the collective memory of Nazi Germany as Holocaust witnesses gradually disappear. A content analysis of the series' three episodes is based on the hypothesis that emotional narratives can influence the preservation of memories and intergenerational dialogue about Hitler's crimes. This analysis employs nine categories derived from the literature on audiovisual melodramatic modes: victim-characters, threatening forces, nostalgia, spaces of innocence, suspense, redemptive death, narrative logic disruptions, random fate, and moral reading pact. The findings show that *Generation War* incorporates these emotional elements to present a representation that combines both critique and understanding of the Nazi past. This demonstrates that melodrama can overcome criticisms of historical distortion, given the crucial role of emotion as an effective tool for keeping the memory of traumatic episodes alive.

Keywords: collective memory; postmemory; Nazism; World War II; melodrama; emotion; trauma, German TV; television series; *Generation War*.

1. Introducción

El presente trabajo se enmarca en el contexto de la posmemoria nazi y parte de la hipótesis de que las representaciones audiovisuales sobre el Tercer Reich resultan especialmente efectivas para conectar a los espectadores del presente con el pasado traumático. Siguiendo a Koepnick (2002), Baron (2005), Gelbin (2011) o Rosenstone (2014), entendemos que constituyen mediaciones privilegiadas para traer a la actualidad acontecimientos moralmente difíciles de asumir para los alemanes. Algunas con más impacto que otras, son numerosas las películas y series de televisión que hasta ahora han tratado el periodo nazi. Centrándonos en la producción germana, el artículo pone el foco en la ficción televisiva *Hijos del Tercer Reich* (*Unsere Mütter, Unsere Väter*, 2013), por ser una de las más relevantes de los últimos quince años. Cuando la serie se emitió en Alemania en marzo de 2013, cada uno de sus tres episodios fue visto por más de siete millones de espectadores, lo que representa el 24% de la audiencia total (Vasagar, 2013). Muy pronto los medios se hicieron eco de la sacudida que provocó en el país (Roxborough, 2013; Schirmacher, 2013). En un momento en el que los testigos presenciales del nazismo están desapareciendo, la serie despertó el interés de los espectadores más jóvenes: aunque no habían vivido los hechos narrados, se sintieron especialmente cautivados por el relato. La serie, que pone en el centro de la historia la violencia de la guerra y la complicidad del alemán medio con las atrocidades del Tercer Reich, marcó un “hito multigeneracional” en la cultura del recuerdo del país (Leick, 2013). Al abrir conversaciones de calado entre alemanes de distintas edades, su emisión generó un rico diálogo sobre la responsabilidad del Holocausto. Como explica Verbeeck, consiste en una ficción televisiva especialmente singular en el contexto de la rememoración del nazismo más allá del 2000, pues brinda a los últimos supervivientes de la contienda la oportunidad de hablar abiertamente sobre la culpa y la vergüenza con todos sus familiares (2022, 143).

Asumiendo que, como ficción audiovisual sobre el nazismo producida en los prolegómenos del siglo XXI, *Hijos del Tercer Reich* constituye un caso de éxito al interpelar a la audiencia germana en su totalidad y al contribuir a la construcción de la memoria, el artículo se propone analizar los elementos narrativos que propician dicho encuentro emocional entre el público de hoy y el pasado nazi. Para ello, se traza primero una cronología sucinta de los referentes más significativos de la representación fílmica y televisiva del nazismo por parte de la industria alemana. Se atiende después a lo que supone el advenimiento de la posmemoria en el contexto de los estudios sobre el Tercer Reich y se subraya el papel que la emoción juega como vehículo de transmisión cognitiva entre generaciones. Y, por último, se describen las claves del modo melodramático de la serie estudiada para concluir que el recurso a lo emocional supone una estrategia narrativa válida para conectar a la Alemania actual con su pasado.

2. Marco referencial

2.1. Contexto histórico

El 8 de mayo de 2020, con ocasión del setenta y cinco aniversario del fin de la Segunda Guerra Mundial, el presidente de Alemania Frank-Walter Steinmeier evocó en un discurso el episodio más oscuro de la historia del país. Sus palabras tuvieron como eje vertebrador el imperativo de la memoria:

Les ruego a todos los alemanes: conmemoren hoy en silencio a las víctimas de la guerra y del nacionalsocialismo. Interroguen, independientemente de sus raíces, a sus recuerdos, a los recuerdos de sus familias, a la historia de nuestro país común (Steinmeier, 2008, p. 5).

Dado el alcance de los crímenes cometidos entre 1933 y 1945, si hay un país en Europa especialmente marcado por la lacra del pasado ese es Alemania. El término *Vergangenheitsbewältigung* refiere cómo sus ciudadanos todavía tratan de procesar el nazismo. La denominada cultura del

recuerdo (Bernecker, 2021; Leibrandt, 2009) lleva décadas impregnando las producciones culturales del país. Bien sea a través de documentos, testimonios, fotografías, memorias, novelas, obras de teatro, piezas de arte, películas o series de televisión, buena parte de lo que conocemos del Holocausto “proviene de *representaciones*” (Magilow y Silverman, 2015, p. 1). Entre ellas, las ficciones audiovisuales sobresalen notablemente.

Desde 1945 hasta nuestros días, el modo en el que el cine y la televisión alemanas han abordado el nazismo ha atravesado varias fases en las que el relevo generacional ha ido modificando las perspectivas. También las producciones originadas en otros países —sobre todo, Estados Unidos— han influido en este tratamiento. Tanto es así que hasta se ha llegado a decir que Hollywood ha sido el artífice de una parte muy significativa de la memoria del Holocausto (Geisler, 1992; Baer, 2006; Levy y Sznajder, 2006; Baron, 2010; Boswell, 2012; Nelson, 2012). Tampoco se puede perder de vista que la representación de este asunto nunca ha estado exenta de un debate que es tanto ético como estético, y que ha arrojado posturas polarizadas acerca de la expresión del mal en la pantalla (Avisar, 1988; Lanzmann, Larson y Rodowick, 1991; Nancy, 2001; Didi-Huberman, 2004; Sánchez Biosca, 2006; Boswell, 2012; Pena, 2020). Tratar, pues, con la naturaleza extraordinaria de este motivo ha sido siempre un “verdadero desafío” (Baer, 2006, p. 111).

El final de la Segunda Guerra Mundial trajo para el país la urgente necesidad de recuperarse, en todos los órdenes, de los hechos acontecidos. Es sabido que la exigencia de pasar página y acelerar los procesos de desnazificación prácticamente silenciaron lo sucedido. En pos de la recuperación, se acalló el recuerdo incómodo (Adorno, 1962; De Toro, 2009, p. 93; Gay, 2015, p. 84; Stella, 2019). Cundió la amnesia y se encubrió lo ocurrido: “Durante los primeros años de la posguerra, la memoria de este evento fue marginada en el interior del espacio público” (Pérez Baquero, 2021, p. 391). Si bien ya desde los cuarenta hubo intentos de sacar a la luz el oprobio del nazismo en películas como *Die Mörder sind unter uns*, de Wolfgang Staudte (1946), o *Zwischen gestern und morgen*, de Harold Braun (1947), sólo los aires rupturistas de los sesenta trajeron consigo una mirada verdaderamente renovada hacia el pasado. Una nueva generación dejó atrás viejos tabúes, se atrevió a preguntarse por lo sucedido, a investigar sus consecuencias y a aceptar abiertamente la “carga” que supone ser alemán ante el mundo (Rossés Vila, 1991, p. 97; Schiller, 2004, p. 294).

Pertenecen a esta época películas como la “trilogía alemana” de Rainer Werner Fassbinder —*Die Ehe der Maria Braun* (1979), *Lola* (1981) y *Die Sehnsucht der Veronika Voss* (1982)—; *Hitler, ein Film aus Deutschland*, de Hans-Jürgen Syberberg (1978); *Deutschland, bleiche Mutter*, de Helma Sanders-Brahms (1980); *Die Patriotin*, de Alexander Klug (1979); o *Das letzte Loch*, de Herbert Achternbusch (1981). Paradójicamente, fue la miniserie estadounidense *Holocausto* (Marvin J. Chomsky, 1978), televisada en Alemania en 1979 por la cadena WDR, la que supuso un punto y aparte. Los estudios sobre la memoria del Holocausto citan sus cuatro capítulos como un hito sin precedentes que logró “penetrar en los hogares y en la conciencia de las familias en América y en Europa” (Stella, 2019, p. 88). La repercusión fue tal que el periódico *Der Spiegel* bautizó *Holocausto* como una catársis (Zielinski, 1980, p. 81). Al poner de manifiesto la connivencia de buena parte del país con el nazismo, *Holocausto* abrió “un amplio debate público sobre la complicidad del pueblo alemán en la deportación y el genocidio de los judíos” (Frey, 2013, p. 108). A las puertas de los ochenta, llevó a la pantalla cuestiones largamente reprimidas en el audiovisual alemán. Sirvió como “acicate para un cuestionamiento generacional que abría la brecha del silencio” (Sánchez Biosca, 2009, p. 123).

En 1984, la serie alemana *Heimat*, de Edgar Reitz (1984), vino a contrarrestar el relato melodramático llegado de Norteamérica (Martín Martín, 2015, p. 125). Pero es en la década de los noventa, tras la reunificación alemana, cuando la perspectiva sobre la cultura del recuerdo se amplía. El concepto de víctima del Holocausto se abre a otros colectivos masacrados por razón de su etnia, religión u orientación sexual. Se presta también atención al sufrimiento

de la población civil alemana, damnificada a causa de los bombardeos aliados, las violaciones del ejército ruso a mujeres alemanas o las expulsiones de refugiados de Polonia, Hungría o Checoslovaquia (Brownstein, 2021, pp. 48-54).

Ya en el siglo XXI, la ficción audiovisual sobre el nazismo no hace más que crecer. *El hundimiento*, de Oliver Hirschbiegel (2004), *Dresden, el infierno*, de Roland Suso Richter (2006), *El capitán*, de Robert Schwentke (2017), o *La conferencia*, de Matti Geschonnet (2022), dejan patente que el cine y la televisión siguen construyendo el imaginario colectivo alemán. Si bien se apagan los recuerdos de los testigos, Alemania no deja de mirar atrás. “No cesa. No cesará nunca”, ha escrito el Nobel Günter Grass (2003, p. 244). Huyssen define como “pretéritos presentes” (2002, p. 3) los acontecimientos traumáticos de la historia que, aún quedando cada vez más lejos, atraen una atención cada vez mayor. En este giro memorialista que define la cultura contemporánea, prosigue Huyssen, el Holocausto ocupa un lugar central “como *tropos* universal del trauma histórico” (p. 4). Con todo, teniendo en cuenta el cambio de época que para Alemania supone la extinción de la generación que presenció el nazismo, su producción audiovisual debe desplegar ahora las estrategias narrativas adecuadas para conectar a los alemanes del presente con el trauma del pasado. En este contexto, y siguiendo la estela de la emblemática *Holocausto* con la que no en vano comparte su tono melodramático, *Hijos del Tercer Reich* constituye un ejemplo único de ficción televisiva que ha logrado tender este puente entre generaciones.

La serie contó con un presupuesto de 14 millones de euros y se fraguó a lo largo de una década. Compuesta por 3 capítulos de una hora y media por episodio, el estreno en Alemania en marzo de 2013 a través de la cadena pública ZDF fue todo un éxito: como ya hemos dicho, siete millones de alemanes vieron cada uno de ellos. Tras su emisión se programaron documentales sobre la vida en el Tercer Reich. También se puso en marcha una web interactiva donde los internautas subían archivos, textos, testimonios y fotografías de aquel tiempo. *Hijos del Tercer Reich* se concibió como la última oportunidad para poner a dialogar sobre el nazismo a los distintos miembros de las familias (Logeman, 2013, p. 3). Como han explicado Philipp Kadelbach y Stefan Kolditz, director y guionista de la serie respectivamente, la interlocución generacional estuvo siempre en el corazón del proyecto (Tugend, 2016).

Entre otras cosas, se ha dicho que la serie sirvió para asimilar colectivamente la colaboración con el mal del alemán de a pie: “Su lección es que los alemanes corrientes (...) no fueron tan diferentes de los demás, y merecen la empatía y la comprensión de sus nietos” (Scott, 2014). Y es que aunque el título original —*Nuestras madres, nuestros padres*— remite a la generación previa, el marco de referencia bien podría ser ampliado, pues los acontecimientos que emergen en pantalla son en realidad los experimentados por los abuelos del público más joven. Lo advierte Barrenetxea: la serie es, ante todo, “un retrato generacional” (2016, p. 199).

2.2. Fundamentación teórica: posmemoria, emoción y melodrama

Marianne Hirsch distingue la generación primera y testimonial, que vivió los hechos en primera persona, de las generaciones posteriores al Holocausto. Sugiere que mientras los testigos directos pertenecen a la “era de la memoria”, sus hijos y descendientes abren ya “la era de la posmemoria”, en la que hoy continuamos (2012, p. 4-5). Ya se ha dicho que a partir de la segunda generación las imágenes y narrativas públicas se convierten en el principal acceso a un pasado cada vez más difuminado. Lo que Hirsch remarca es que en estas representaciones lo cognitivo y lo emocional van de la mano: su vinculación es irremediable. Las estructuras emocionales que traen las narraciones sobre el Holocausto ayudan a reforzar la conexión entre el pasado y el presente en la era de la posmemoria. Pensemos, por ejemplo, en una novela clásica sobre el Holocausto como es *El diario de Ana Frank* (Ana Frank, 1947), donde varias familias se ven envueltas en la catástrofe. Hay separaciones, desgarro y sufrimiento, pero también se mezclan emociones positivas como el amor, la protección o el autosacrificio. Cuanto más impacto emocional provocan estas historias, más perduran en la memoria de lectores o

espectadores. Al mismo tiempo, cuando se mezclan emociones positivas como las mencionadas arriba, éstas “amortiguan y funcionan como pantallas que absorben el impacto del trauma, lo filtran y difuminan, minimizando el daño” (Hirsch, 2012, p. 48). Con razón lo emocional constituye una vía esencial para no olvidar, para aprender del pasado. Como indica Magilow, las narraciones son el camino para generar una “memoria cultural” que permita a las siguientes generaciones empatizar, experimentar vicariamente la conmoción del Tercer Reich (2020, p. 659). Esto cobra una dimensión especial cuando se trata de una ficción televisiva, paradigma de la cultura popular. Las series melodramáticas conectan historias traumáticas del pasado con el presente “de maneras poderosas y auténticas” (Stewart, 2014, p. 17). Sostiene también Feld que las condiciones propias de la recepción de este medio lo transforman en un “poderoso vehículo de memoria” (2010, p.10). Contribuye a ello la inmediatez de la retransmisión, el alcance de un público generalista o el consumo en el ámbito privado o familiar (Edgerton, 2001).

En este marco de emoción-memoria, el melodrama ocupa un puesto primordial. Tradicionalmente se ha considerado un género caracterizado por el exceso emocional y el antirrealismo y por ello ha adquirido connotaciones peyorativas. No obstante, los estudios de las últimas décadas superan esta visión. Defienden que lo melodramático no es un género sino un modo narrativo, una sensibilidad, una retórica que impregna otros tantos géneros dentro de la cultura popular. Consiste en algo tan esquivo que puede adoptar múltiples formas de comunicación (Brooks, 1976; Gledhill, 2000; Mercer y Shingler, 2004; Williams, 2018; Mittell, 2015, p. 233).

En primera instancia, tendemos a asociar la ficción melodramática con series y películas de corte familiar o romántico. Sin embargo, como modo narrativo, se extiende a otros géneros menos proclives a lo sentimental, véase la comedia, que podría parecer su antítesis y que se ha hecho habitual en los seriales contemporáneos (Cappello, 2020, p. 3). También a lo bélico y lo histórico, que justamente están presentes en *Hijos del Tercer Reich*. En efecto, la ficción histórica tiende a ser melodramática cuando trata de monumentalizar un hecho pasado que ha causado trauma. Explica Marcia Landy que la unión entre lo histórico y el melodrama provoca una mediación positiva entre trauma y audiencia. Estas narraciones de corte histórico son capaces de provocar una identificación emocional con familias, con personas concretas, o con el *modus vivendi* de una comunidad (1996, p. 244). Algo similar ocurre con el género bélico. Diferentes autores afirman que suelen adoptar modos melodramáticos cuando apelan al sentido de comunidad y al sufrimiento, emociones básicas que implican al espectador (Soltysik, 2016; Kappelhoff, 2016).

Si hablamos de la televisión, la onda expansiva todavía puede ser mayor. El realismo televisivo suma al entretenimiento cultural potenciales foros de debate público que se pueden extender a la historia y a la revisión del pasado (Mateos-Pérez, 2023, p. 145). Véase el caso de la ya citada *Holocausto*. Cuando se emitió en Alemania en 1979, el alcance de la conversación que abrió entre alemanes demostró que la ficción televisiva está preparada para liderar la reflexión social sobre el pasado colectivo (Masa de Lucas, 2024, p. 21). Entre otras características, la modificación de la imagen del superviviente hasta ese momento marcada por la vergüenza de continuar vivo convirtió *Holocausto* en “el disparador de un nuevo paisaje memorial” (Feldman, 2022). *Amar en tiempos revueltos* (2005) sobre la Guerra Civil en España o *Los archivos del Cardenal* (2011) sobre la dictadura de Pinochet en Chile siguen la misma estela y son ejemplos de cómo series con toques melodramáticos tratan acontecimientos histórico-político controvertidos y generan reflexión. El relato televisivo supone, pues, una “fuente esencial para la construcción del imaginario colectivo de las sociedades modernas” (Antezana Barrios y Mateos-Pérez, 2017, p. 113).

Algo todavía más importante es que lo melodramático, además de ser cauce para la reacción emocional, tiene un pacto de lectura moral. Hay en el melodrama una condición telúrica de las emociones (Cappello, 2020, p. 10). Cuando el modo melodramático entra en juego, establece una lógica narrativa en la que se subraya quiénes son personajes virtuosos (siempre sufrientes) y quiénes son villanos (en ellos radica la injusticia y funcionan como una fuerza amenazante).

En el melodrama, recalca Williams (2018), se apunta hacia un ideal de justicia social que está por llegar. Este pacto de lectura no tiene por qué coincidir con valores estables tradicionalmente reconocidos. Puede ser subjetivo y acorde con los tiempos. No en vano el melodrama ha acompañado tantas veces revoluciones y cambios de perspectiva de las sociedades. En general, tiende a subrayar preocupaciones de orden social y moral del momento presente (Williams, 1998; Gledhill, 2000) Como veremos, esta vinculación entre melodrama y cambio social resulta clave para entender las narrativas de la posmemoria sobre el nazismo y el Holocausto.

3. Metodología

Este trabajo sigue un método hipotético-deductivo. Partimos de lo observacional (el visionado de los tres episodios de la serie) y de dos aspectos que la crítica especializada ha destacado sobre ella: el impacto social que ha provocado en la audiencia alemana y la perfecta alineación de la ficción televisiva con los deseos políticos contemporáneos sobre la cultura del recuerdo o *Vergangenheitsbewältigung*. Nos preguntamos hasta qué punto su narrativa serial contiene elementos melodramáticos, cómo interaccionan estos con los géneros bélico e histórico y en qué medida son vehículo para generar memoria cultural a través del recurso emocional. Para ello se hace imprescindible un análisis narrativo, de corte cualitativo, de *Hijos del Tercer Reich*, pues —como indica Mateos-Pérez— es una metodología que “permite redefinir las relaciones entre la identidad y la cultura, entre lo personal, lo social y lo artístico, y sirve para explorar las subjetividades individuales y de grupo” (2023, p.136). El análisis se centrará principalmente en el contenido narrativo (historia) y la forma estructural de la serie, por ser la base que sustenta al resto de elementos enunciativos audiovisuales. A estos últimos prestaremos una atención menor por motivos de espacio, aun siendo conscientes de su significación.

Puesto que se han descrito con precisión las características narrativas que contiene lo melodramático (Mercer y Shingler, 2004; Pérez Rubio, 2004 y 2018; Williams, 2018), el análisis se focalizará en ellas. Las referimos a continuación:

1. La historia contiene personajes-víctima de estatura moral mediana, que sufren injusta y pasivamente, es decir, sin poder impedirlo.
2. La historia incluye personajes y/o fuerzas que amenazan a las víctimas y que actúan sin moral (villanos).
3. Los personajes víctimas miran hacia un pasado perdido e irrecuperable. Están presos de nostalgia.
4. Existe un espacio de inocencia que recuerda a estos personajes un pasado sin sufrimiento, un lugar alejado que suele ser el hogar.
5. Se articula un suspense creciente en torno a un momento final resolutivo.
6. Sucede alguna muerte redentora, que victimiza aún más al personaje (dentro del marco moral o ideológico que propone la historia)
7. Se utilizan estrategias narrativas para hacer crecer el conflicto, aunque sea forzosamente. Pueden llegar a romper la lógica de la historia: encuentros inesperados, coincidencias traídas artificiosamente, etc.
8. Hay un destino azaroso en la evolución de los acontecimientos.

A estas categorías hay que sumar el ya mencionado pacto de lectura moral que el modo melodramático propugna. Éste también permea la estética de la serie. Como recuerda Pérez Rubio el melodrama cuenta con estructuras de reconocimiento iconográficas, actanciales, espaciales y musicales (2004, p. 30). En *Hijos del Tercer Reich* son frecuentes las herramientas retóricas de la metáfora, la metonimia, el símbolo, el indicio o la alegoría, etc.

4. Análisis y discusión: hijos del tercer reich como serie melodramática

Hijos del Tercer Reich tiene como protagonistas a cinco amigos veinteañeros que, al comienzo de la serie, se dan cita en un bar de Berlín. Se trata de los hermanos Wilhelm y Friedhelm, y sus compañeros Charlotte, Greta y el judío Viktor. Es una despedida. Corre el año 1941 y las tropas alemanas avanzan hacia el frente oriental. Los hermanos están alistados en el ejército y parten a la guerra al día siguiente. Charlotte, a su vez, trabajará como enfermera en un hospital de campaña y experimentará los vaivenes de una relación sentimental con Wilhelm. Greta y Viktor, por su parte, están comprometidos. Puesto que el final de la guerra parece estar cerca, prometen volver a verse en Navidad. Ninguno de ellos es consciente del drama que se avecina en los cuatro siguientes años y de cómo la maquinaria nazi va a dar al traste con sus ideales de juventud.

4.1. Pacto de lectura

Como melodrama, *Hijos del Tercer Reich* fija un marco ético dentro de su lógica narrativa. Tres aspectos resultan esenciales para describirlo. El primero de ellos es estructural y radica en la división tripartita de la historia, con títulos sugerentes que marcan ya una dirección antibelicista. “Otro tiempo”, el rótulo que abre la primera parte, hace alusión al estado subjetivo en el que se encuentran los protagonistas antes de ser tocados directamente por la guerra. Se trata de un tiempo previo a los hechos, en el que todo estaba dotado de estabilidad y sentido, y al que todos mirarán con nostalgia. “Otra guerra” es el título que engloba la segunda parte y sugiere que la guerra no es como otras, pues se convierte para ellos en una guerra sin sentido y sin moral. La tercera parte, titulada “Otro país”, hace alusión al regreso y al resultado de la contienda. Cuando la campaña oriental de Hitler fracase y Berlín Este caiga en el lado soviético, los protagonistas ya no reconocerán su hogar, no se reconocerán a sí mismos y se sentirán apátridas. En definitiva, este triple movimiento estructural “hacia abajo”, típico de la tragedia (Frye, 1957), marca el planteamiento, nudo y desenlace de la serie.

El segundo aspecto que ayuda a marcar las coordenadas antibelicistas es el tipo de personajes. Son unos jóvenes cualesquiera de la Alemania del momento. Todos pertenecientes a una clase media y con las ilusiones y proyectos de futuro propias de su edad: encontrar el amor, preparar un futuro profesional, honrar a los padres, compartir amistades. La dirección trágica de la historia sugiere el elemento común que une a estos cinco amigos. Una situación que no han buscado, un destino que —sin poder controlarlo— les condiciona la existencia. En definitiva, son personajes-víctimas de una época y unos acontecimientos que no han elegido, sino que sufren pasivamente. Su futuro quedará marcado y comprometido.

El tercer aspecto relevante para el pacto de lectura es la voz narrativa que conduce la serie y también le da dirección. Perteneciente a Wilhelm que —de los cinco— es el más implicado en la guerra, por su condición de soldado oficial de carrera, que incluso ha sido condecorado con anterioridad. La voz narrativa evoluciona hacia un desencanto cada vez mayor. Sus intervenciones en *off* marcan el descenso a los infiernos que su hermano y él sufren estando en el frente. Teleológicamente conduce hacia una posición pacifista y antibélica que permitirá redimir a estos personajes, pese a su intervención en la guerra y sus errores. Por el contrario, los personajes defensores de la causa hitleriana caerán en el lado más amenazante y oscuro.

4.2. Elementos estéticos y melodrama

Como serie bélica, una buena parte del metraje muestra los combates y movimientos del ejército alemán y sus aliados en la campaña para la invasión de la URSS. Se han establecido con-comitancias entre *Hijos del Tercer Reich* y algunas producciones televisivas y cinematográficas de Spielberg como *Band of Brothers* (2001), *The Pacific* (2010) y *Saving Private Ryan* (1998). Junto con el tono melodramático que las caracteriza, Stone muestra un paralelismo en el modo de narrar el horror del combate militar con escenas de enfrentamiento estéticamente muy subrayadas (2016, p. 454).

En la parte visual, se recurre al paisaje y a imágenes del reino animal como trasunto del mundo interior de los personajes. Así, por ejemplo, la extensa tundra se alía con la conciencia de hastío hacia la guerra. La nieve y los campos de cereales donde caen los cuerpos sin vida son el recordatorio de la muerte tanto física como espiritual que provoca la guerra. Y después están las moscas que rodean los cadáveres y traen reminiscencias de que las personas son tratadas como ganado dentro del espacio bélico. En el melodrama, recuerda Pérez Rubio, también las imágenes connotativas, los gestos o la música crean una densa red de símbolos que subrayan los estados emocionales de los personajes o los contrastan, y expresan el aspecto moral de la historia (2004, p. 99). Sin que podamos detenernos mucho más en esta cuestión, *Hijos del III Reich* contiene objetos expresivos sobre el estado interior de los personajes (una fotografía, un vestido, un salvoconducto o una condecoración, entre otros) y el recurso a la música resulta además esencial para vehicular la emoción. La canción de Greta, “Mi pequeño corazón”, sirve en la serie para activar el recuerdo de los afectos perdidos.

4.3. Elementos narrativos y melodrama

Pasemos ahora a estudiar con más detalle algunas de las principales herramientas narrativas que vinculan a la serie *Hijos del Tercer Reich* con el melodrama. La primera que hay que mencionar es la victimización de los personajes protagonistas a través del sufrimiento. Pérez Rubio explica que estos personajes dentro del melodrama son tratados desde su condición de víctimas y precisamente por ello alcanzan la empatía del espectador (2004, p. 43). Lo que cuenta es el sentimiento de justicia lograda a través de los sufrimientos de los inocentes (Williams, 1998, p. 62). Y los cinco protagonistas de la serie están dibujados desde esta perspectiva. Ya lo apunta la voz en *off* de Wilhelm, al inicio de la serie: “Éramos cinco amigos. Éramos jóvenes y sabíamos que el futuro nos pertenecía. El mundo estaba ante nosotros. Sólo teníamos que agarrarlo. Nos creíamos inmortales. Pronto descubriríamos nuestro error” (Hofmann et al., 2013a, 10:35). Ninguno de ellos sobresale por el heroísmo de sus acciones. Por el contrario, a excepción de Viktor, todos colaboran con el régimen nazi, algunos como perpetradores; sin embargo, se nos presentan como víctimas de una situación que va a arrollarles significativamente. Detengámonos en cada uno de ellos y en cómo es su descenso a los infiernos para entender la reacción emocional que despiertan en el espectador.

4.3.1. Protagonistas sufrientes

En primer lugar, Wilhelm, el mayor de los hermanos protagonistas, es llamado a filas por ser teniente del ejército regular alemán. Responde con el valor de quien quiere contribuir al bien de la patria, bajo la mirada orgullosa de su padre. Sin embargo, a medida que avanza la operación Barbarroja que arranca el 22 de junio de 1941 y la guerra se encarniza, pierde su motivación, el sentido de lo que hace. Como ya se ha dicho, su voz en *off* entra y sale durante los tres episodios y, de forma progresiva, describe el terremoto interior que está sufriendo. En septiembre de 1941 Wilhelm reconoce que la guerra no es como la imaginaba, pero confía en que pasarán la Navidad en casa. En marzo de 1943 duda abiertamente de sus propias convicciones y no cree representar lo que sus hombres ven en él: la fe ciega en la victoria. En junio de 1944 ratifica la devastación moral que acarrea la guerra, que convierte a los héroes en asesinos. Y, ya en mayo de 1945, Wilhelm aprovecha el último comentario en *off* de la serie para dictaminar la caída en desgracia de toda una generación: “Pronto solo habrá alemanes y ni un solo nazi. Y, entonces, ¿quiénes seremos?” (Hofmann et al., 2013b, 79:04).

Wilhelm acaba desertando del ejército y, tras ser capturado por los suyos y degradado, es enviado a un batallón disciplinario. El final de la guerra le salva de morir, pero se siente como un muerto en vida, incapaz de mirar con esperanza a Charlotte cuando se reencuentran en Berlín. Como se advierte, Wilhelm está dibujado como una víctima y su desertión, empujado por los crímenes cometidos, se percibe como un gesto de rectitud moral por su parte. Narrativamente

puede considerarse un personaje tipo, que representa a aquellos alemanes de a pie que, inmersos en su propio periodo histórico y faltos de verdadera información, creyeron adecuada su participación en la guerra.

En segundo lugar, Friedhelm, el hermano menor, tiene una personalidad opuesta a la de Wilhelm. Es “un ratón de biblioteca”, un intelectual que nunca hubiera reconocido el ejército como un lugar propio. No obstante, también es llamado a filas y asume su destino con desgana. Su reacción inicial a la violencia es la no aceptación (se dedica a leer a Hermann Hesse mientras el resto de soldados ejecutan órdenes). Su posición pacifista inicial causa problemas a su hermano, que es su superior en el mismo batallón, y además Friedhelm sufre *bullying* por parte de otros soldados. Lo sorprendente es que el recrudecimiento de la guerra no lo reafirma en su pacifismo. Todo lo contrario, la contienda quiebra su psique y Friedhelm se desliza hacia la fría inhumanidad. La simpatía inicial que provoca este personaje vira progresivamente hacia el horror y termina en compasión, pues su muerte y el modo en que se enfrenta a ella le hacen purgar su culpa a ojos del espectador. Friedhelm, en definitiva, es otro personaje sufriente que merece compasión dentro de la trama. Narrativamente tiene como papel ser la imagen de aquellos ciudadanos alemanes colaboradores a la fuerza del régimen de Hitler cuya sensibilidad se vio rota por la desmesura.

Por lo que respecta al personaje de Charlotte, es un personaje femenino clave en una trama de separación y desventura de dos amigos que se aman, pero no se atreven a manifestarlo abiertamente. Como sugiere Stone, es el vehículo primordial para el placer e identificación del espectador con el héroe y la heroína de una trama romántica (2016, p. 470). El suspense en torno a si Charlotte y Wilhelm terminarán juntos actúa como gancho emocional para el público. Pero la trama no es tan simple ni tan acomodaticia como parece. Del entusiasmo inicial de Charlotte por poder colaborar como enfermera en el frente alemán pasa al desconcierto y al caos interior. En ella se mezcla la culpa por haber denunciado a una enfermera judía que previamente le había ayudado, el dolor por haber sido infiel a Wilhelm al creerle muerto, y el trauma de haber sido violada por un soldado del ejército rojo. Descubrimos en el declive moral de Charlotte otra característica común en los personajes sufrientes del melodrama: la necesidad de pagar con dolor las fallas o errores cometidos (Williams, 2012).

Hay que destacar que tanto Charlotte como Greta tienen un rasgo común. Como mujeres adoptan papeles protagonistas y, al final, son capaces de desafiar al régimen de Hitler. Tienen un papel más activo y más valiente que el de sus amigos. Su inclusión en la serie —defiende Stone— responde a la progresiva feminización de los relatos alemanes sobre el nazismo de las primeras décadas del siglo XXI (2016, p. 458-459). Charlotte, en la tercera parte de la serie desobedece órdenes de los médicos para aliviar a los heridos y, sobre todo, toma la decisión de no huir del hospital que, al final de la contienda, va a ser tomado por soldados rusos. Allí acompaña a una enfermera rusa (repara la anterior traición a la enfermera judía) y cuida de los enfermos más graves que no pueden escapar. La llegada de los militares traerá consecuencias lamentables, como son el asesinato de su compañera y su propia violación.

El caso de Greta es aún más trágico y ambivalente. Inicia una relación adúltera con Dorn, un agente de la Gestapo, con dos propósitos: obtener un visado de salida de Berlín para Viktor y ver impulsada su carrera como cantante. Aparentemente logra ambas cosas, si bien Viktor es conducido finalmente a un tren con destino a un campo de exterminio. Mientras todos sufren la guerra, Greta se convierte en una cantante afamada, auspiciada por los jerarcas del nazismo, ajena a lo que sucede. Finalmente, su visita al frente del Este, su encuentro con Charlotte, con la realidad de la guerra y la noticia de la aparente muerte de Wilhelm, le hacen despertar. A partir de ese momento hace pública su oposición al régimen de Hitler. Primero desmoraliza a soldados que van al frente con comentarios críticos sobre la guerra. Después telefona a Dorn mientras está con su mujer e hijos para hacer público su *affaire* con él. Pronto es encarcelada, apaleada por Dorn cuando ésta le comunica que está embarazada, y finalmente ejecutada por

negarse a firmar un documento que, tras la capitulación, liberaría a Dorn de ser considerado un criminal nazi. Como los demás protagonistas, con este final Greta pasa a ser una víctima y de nuevo, haciendo lo correcto, es ajusticiada y su muerte la redime como personaje.

Viktor es quizá el menos interesante de los protagonistas en lo que a su viaje hacia la victimización se refiere. El hecho de ser judío, de perder a su familia, a su prometida, y de ser encaminado a un campo de la muerte lo convierten en víctima desde el principio. La trama, al final, gira más en torno a su supervivencia, tratando de escapar tanto de los nazis como de algunos polacos antisemitas. Los cinco amigos berlineses, por tanto, son tratados de una u otra manera como víctimas sufrientes que, conforme toman conciencia de la situación, tratan de hacer lo correcto. En el lado opuesto, los personajes opresores y amenazantes son menos sutiles y bastante zafios. Dorn, el oficial de la Gestapo que corteja a Greta, por ejemplo, es caracterizado como un villano que la martiriza hasta la muerte y que logra sobrevivir tras la guerra borrando toda huella de su adscripción a la Gestapo. Por otro lado, el Mayor Heimer, oficial de las SS y antagonista principal en el campo de batalla, aparece marcado por el sadismo y la prepotencia típicos de los villanos del cine popular sobre el Holocausto.

La marcada diferencia que existe entre el tratamiento matizado de los protagonistas (ciudadanos alemanes corrientes) y el maniqueísmo de los opresores (pertenecientes al régimen nazi) establece ya una lectura narrativa que beneficia a todas luces a los primeros sobre los segundos y que busca explícitamente diferenciar a unos y a otros del papel que jugaron en el Holocausto y la II Guerra Mundial.

4.3.2. Nostalgia de un paraíso perdido

La segunda herramienta melodramática utilizada en la serie es la de establecer un espacio de inocencia hacia el que los protagonistas miran con nostalgia. Se trata —como se puede adivinar— del local que regenta Greta, el bar donde los cinco amigos brindan al inicio de la serie. Allí hay concordia entre ellos, bromas, miradas de enamorados (Wilhelm y Charlotte), besos de pareja (Viktor y Greta) y buen entendimiento entre hermanos (Wilhelm y Friedhelm). Es un espacio en el que el judaísmo de Viktor no es un problema, menos aún para su novia (Greta). Además, todos los amigos —Viktor incluido— felicitan a Charlotte por haber obtenido permiso para servir a Alemania como enfermera en el frente. Lo que cuenta en este espacio (o microcosmos) es la estabilidad del presente y los ilusionantes proyectos de futuro. No ha empezado el sufrimiento.

Este espacio de inocencia queda inmortalizado en una fotografía que se toman los amigos antes de despedirse y que llevarán consigo marcando un antes y un después en los años posteriores. Ocurre en la serie lo que describe Linda Williams: es donde empieza y querría terminar todo melodrama. Hacia este espacio miran los personajes incesantemente con nostalgia y la empatía surge de la conciencia que tiene el espectador de la pérdida de este pasado feliz (1998, p. 65). La fotografía es traída a escena en varios momentos de la serie y sirve como recordatorio de la privación de felicidad que sufren los protagonistas: “Son transportados a un tiempo supuestamente mejor. En estos momentos, se anima al espectador a recordar su bondad e inocencia antes de que la política, la violencia y la muerte los corrompiese (Stone, 2016, p. 469).

En la escena final de la serie los personajes regresan a ese espacio, pero ni están todos (Greta y Friedhelm han muerto) ni la relación entre ellos está intacta. El deterioro visual y ruinoso del local se convierte en una nueva metáfora de la desolación final que acompaña a los personajes.

4.3.3. Estrategias forzadas, clímax y muertes redentoras

Este viaje (de caída en el abismo) de los cinco protagonistas entre 1941 y 1945 es narrativamente orquestado para que, tomando cada uno un rumbo diferente, puedan encontrarse unos con

otros en diversos momentos. Sin relaciones de amistad, de amor romántico o pasional es difícil fusionar el modo melodramático con el género bélico de la serie. Pero esto implica forzar, a veces artificialmente, el rumbo de los acontecimientos.

Estas manipulaciones son otra característica típica de lo melodramático (Pérez-Rubio, 2018, p. 17-18). Puede tener cierta lógica que al hospital de campaña en el que trabaja Charlotte acudan en alguna ocasión los hermanos Wilhelm y Friedhelm, puesto que luchan en el mismo frente que atiende el hospital. Por el contrario, no es del todo creíble el encuentro de Greta con todos durante la gira que hace como cantante en el frente. Más improbable aún es el encuentro de Viktor con Friedhelm en dos ocasiones y que en cada coyuntura uno de ellos salve al otro de la muerte. Estos destinos azarosos, casi ilógicos, son habituales en el melodrama y pueden disimularse o bien por el suspense de un conflicto que no termina de resolverse, o bien por la espera de un momento final que decida la suerte de cada protagonista (Williams, 2018). En el caso de esta serie, estos encuentros fortuitos encaminan a los protagonistas hacia su destino final. Por ejemplo, el encuentro improbable de todos en el hospital de campaña reorienta moralmente a Greta y la encamina hacia su propia muerte, que la victimiza y redime. En el mismo sentido, los encuentros de Viktor con Friedhelm hacen que este último camine de vuelta hacia el horizonte moral que la película ha establecido. Así, su muerte en el frente no ocurrirá de forma fortuita o ruín sino más bien sacrificial, pues Friedhelm se inmoló, a modo de redención personal, para que otros soldados más jóvenes puedan regresar a casa.

Las muertes de Friedhelm y Greta pertenecen al clímax de la historia. En la serie no existe el final feliz, pero se produce algo más importante para el melodrama, como es ordenar la trama hacia la justicia. Se lloran dos muertes, pero se las dota de sentido ético y, por ello, se produce una sensación de bienestar (Williams, 2012). En otras palabras, estas muertes hacen emerger el *pathos* por la distancia entre lo que ha sucedido y lo que debería haber sucedido de forma justa, según el orden moral establecido en el relato.

4.3.4. Resultados del análisis

De lo descrito hasta aquí se desprende que la serie *Hijos del Tercer Reich* reúne las nueve categorías principales del modo melodramático señaladas más arriba, como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Categorías narrativas del melodrama en *Hijos del Tercer Reich*

	Categorías narrativas del melodrama	<i>Hijos del Tercer Reich</i>
1	Personajes-víctima, corrientes, sufren pasivamente	Protagonistas: alemanes de a pie como Wilhelm, Friedhelm, Charlotte, Greta y Viktor
2	Fuerzas amenazantes (villanos)	Generales y altos mandos nazis
3	Nostalgia por un mundo anterior	Berlín, antes de 1941
4	Espacio de inocencia	El local de Greta, símbolo de su amistad.
5	Suspense	¿Lograrán regresar a casa y reunirse? ¿Se salvarán todos? ¿Terminará Viktor en un campo de concentración? ¿Qué ocurrirá entre Wilhelm y Charlotte? ¿Y entre Viktor y Greta?
6	Muerte redentora	Las muertes de Greta y Friedhelm
7	Ruptura de la lógica narrativa para acrecentar el conflicto	Reencuentros ilógicos y forzados entre los protagonistas, pese a haberse dispersado.
8	Destino azaroso	Friedhelm salva a Viktor, Charlotte cree muerto a Wilhelm, Viktor logra escapar de un destino fatal en distintas ocasiones.
9	Pacto de lectura moral	Relato antibélico. Muchos alemanes de a pie no eran nazis, sufrieron consecuencias también traumáticas para ellos.

Lo melodramático imprime una dirección claramente antibelicista a la historia. Esta constituye un pacto de lectura que guía la mirada del espectador. El hecho de que los personajes de

Wilhelm, Friedhelm, Charlotte, Greta y Viktor sean jóvenes alemanes, ciudadanos corrientes del Berlín de entonces, marca ya un sesgo en la percepción. No se trata de nazis perfectamente alineados con la causa de Hitler, sino de alemanes de a pie que con docilidad han asimilado lo que la máquina de propaganda del fñhrer ha diseminado a lo largo del país. Otro factor importante para esta lectura antibelicista es el proceso de victimización de todos ellos. Narrativamente, su caída en espiral hacia la tragedia ayuda al espectador a interpretar que el verdadero antagonista es la guerra injusta en la que se ven insertos. La toma de contacto con la guerra conduce a los cinco amigos a tomar decisiones infames y posteriormente a sentirse culpables por ellas. A medida que transcurre la trama entran en una fase de sufrimiento o purgación (propia de la tragedia) que los victimiza aún más, favoreciendo la comprensión y la empatía hacia ellos por parte del público. Este advierte la parte azarosa, el destino no buscado que espera a los cinco amigos. Además, esa justicia social a la que apunta siempre lo melodramático hace que los personajes de Greta y Friedhelm, más desacertados en sus acciones, pierdan la vida. Lo hacen, eso sí, oponiéndose al régimen, lo que les exime de culpa a ojos del público.

El marco pacifista de la historia está además subrayado a través de un espacio de inocencia al que miran los cinco amigos: el Berlín de antes de la guerra en el que podían soñar con un futuro, el bar en el que se reunían pacíficamente. Este espacio y la nostalgia que suscita en los protagonistas durante los años de contienda se convierte en símbolo del rechazo a la guerra y de la apuesta por la paz. Su destrucción final es imagen de la ruina que trajo el nazismo al pueblo alemán. A todo lo dicho hay que sumar la tensión sentimental entre los personajes de Charlotte y Wilhelm y entre Greta y Viktor, que añade una mayor dosis emocional a la trama y ayuda a asumirla, así como el carácter fuerte de las dos mujeres del grupo frente a los varones, que establece otro lazo emocional con la audiencia contemporánea.

5. Conclusiones

La televisión es un medio eficaz para el diálogo y la cohesión social. En particular, las series de ficción de corte histórico se valen del realismo, la inmediatez y el presentismo del medio televisivo para conectar emocionalmente con el público. El impacto que provocan se vuelve todavía más significativo cuando se trata de producciones que abordan episodios controvertidos del pasado. En estos casos, la televisión es capaz de congregarse frente a la pantalla a buena parte de la ciudadanía de un país y a sus distintas generaciones, y puede mediar en la reflexión crítica y colectiva sobre la memoria compartida. A través de estas ficciones, la televisión emerge como un espacio de discusión pública sobre asuntos del pasado que todavía resuenan en el presente. La serie *Hijos del Tercer Reich* puede considerarse un caso de éxito en nuestro siglo de esta mediación entre televisión y público acerca de un trauma de la historia reciente como es el periodo nazi, como ya lo fuera la serie *Holocausto* en los años 70 del siglo pasado. Ambas series televisivas han resultado paradigmáticas.

Comparten las dos un similar trasfondo histórico sobre el que se levanta un relato ficcional y un modo melodramático que contribuye a la recepción emocional. No obstante, marcan diferentes fases de la llamada cultura del recuerdo en Alemania. Mientras la serie *Holocausto* memorializó a judíos como principales víctimas de la Shoah y reforzó el vínculo con el pasado de las segundas generaciones de alemanes, *Hijos del Tercer Reich* trae al frente a víctimas menos reconocidas, las víctimas nacionales: alemanes de a pie, que se vieron engañados por la propia maquinaria del régimen y tuvieron que lastrar la culpa de haber colaborado con los atroces acontecimientos. En la época de la posmemoria, esta nueva perspectiva ayuda a generar conciencia histórica en las terceras y cuartas generaciones de alemanes en una nueva fase de comprensión del pasado.

¿Cómo logra este resultado la serie analizada?

En primer lugar, porque estamos ante un producto de la actual “televisión compleja”. Hay una hibridación clara entre modos cinematográficos y televisivos, que engloba desde la producción

(alto presupuesto, casting, etc.) hasta un guion cerrado en tres capítulos que permite incorporar algunas estrategias narrativas casi fílmicas, así como el rodaje y efectos especiales de escenas de combate que recuerdan a memorables películas de guerra del cine de Hollywood. Conviven con ello otros elementos del serial televisivo como la repetición, el extenso desarrollo de los personajes o el realismo. Esta fusión entre cine y televisión amplifica el público receptor, mucho más generalista.

En segundo lugar, por un adecuado uso de estrategias melodramáticas que, al fundirse con géneros menos proclives al exceso sentimental, se perciben como menos sospechosas de manipulación y artificio. La narrativa de *Hijos del Tercer Reich* despliega, no obstante, un amplio aparato emocional que se concreta en elementos narrativos como la presencia de víctimas sufrientes, fuerzas amenazantes encarnadas en villanos, la evocación nostálgica de una época feliz previa a la contienda, el suspense, o muertes de los personajes que minimizan o incluso les eximen de culpa. Dispuestas en el marco histórico y bélico de la serie, estos componentes melodramáticos propician la conexión empática del público receptor, que puede identificarse con el sufrimiento de los personajes y hacer propia su tragedia.

En tercer lugar, en la apreciación positiva de la serie interviene la lectura antibelicista que contiene. La suerte que corren los personajes de la serie está directamente relacionada con la guerra provocada por Hitler y sus consecuencias. De este modo, *Hijos del Tercer Reich* hace las veces de puente: vincula al espectador con las vivencias traumáticas del pasado alemán y provoca una reflexión social sobre la deriva del fanatismo y la violencia, preocupación clave en la sociedad actual.

Como reflexión última, cabe preguntarse, con algunos críticos, si el componente melodramático, aunque sea eficaz de cara al consumo televisivo, no simplifica el hecho histórico-político y exagera el componente sentimental para captar la empatía del espectador. A nuestro juicio, no es exactamente así. En este caso particular, las emociones que suscita la serie, a través del melodrama, dan pie a una comprensión más profunda del impacto del nacionalsocialismo en las vidas de ciudadanos corrientes. En casos como *Hijos del Tercer Reich* no se pretende eliminar con el melodrama la complejidad de hechos históricos sino presentarlos desde una perspectiva diferente. Al focalizarse en historias personales, esta serie presenta las contradicciones de sus protagonistas: su complicidad involuntaria, sus intentos de resistir y sus fracasos éticos. Precisamente estas incongruencias enriquecen el relato histórico, mostrando que la vida bajo el nacionalsocialismo no se dividía en claros héroes y villanos, sino en personas comunes atrapadas en circunstancias nada fáciles. Por tanto, lo emocional aquí no es un obstáculo para el análisis crítico, sino una herramienta para desentrañar las capas éticas y psicológicas de un período histórico execrable. En lo que respecta a la posible manipulación emocional del espectador, hay que decir que más allá de movilizar sus emociones, la serie invita a reflexionar, no desde la distancia fría de los hechos históricos, sino desde la conexión íntima con ciertas experiencias humanas, sobre la responsabilidad, la moralidad y la vulnerabilidad humana en el contexto de la Alemania nazi.

La serie *Hijos del Tercer Reich* incluye una especie de antídoto social para que los errores del pasado no se repitan. Tiene, por tanto, una función pedagógica pública, en línea con la fase actual de la cultura recordatoria alemana. Además, el estudio sobre esta serie puede servir, por extensión, como guía para aproximarse a otras ficciones históricas sobre traumas nacionales del siglo XX tales como represalias dictatoriales, genocidios, operaciones de exterminio, actos terroristas, etc., una vez que desaparecen los testigos y se trabaja en la construcción de la memoria cultural.

6. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	x
Recursos		
Software		
Supervisión		
Validación		
Visualización de resultados		
Redacción – borrador original	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x

Bibliografía

- Adorno, T.W. (1962). *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Ariel.
- Antezana Barrios, L., y Mateos-Pérez, J. (2017). Construcción de memoria: la dictadura a través de la ficción televisiva en Chile (2011). *Historia crítica*, (66), 109-128. <https://doi.org/10.7440/histcrit66.2017.06>
- Avisar, I. (1988). *Screening the Holocaust. Cinema's Images of the Unimaginable*. Indiana University Press.
- Baer, A. (2006). *Holocausto: recuerdo y representación*. Losada.
- Baron, L. (2005). *Projecting the Holocaust into the Present: The Changing Focus of Contemporary Holocaust Cinema*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Baron, L. (2010). The First Wave of American “Holocaust” Films, 1945-1959. *The American Historical Review*, 115 (1), 90-114. <https://doi.org/10.1086/ahr.115.1.90>
- Barrenetxea, I. (2016). La memoria alemana de la guerra en la serie *Hijos del Tercer Reich* (2013). En C. Navajas Zubeldía y D. Iturriaga Barco (Eds.), *Siglo: Actas del V Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo* (pp. 199-214). Universidad de La Rioja.
- Bernecker, W. L. (2021). “Superación del pasado” y “memoria histórica”: similitudes y diferencias entre Alemania y España. *Revista de historia actual*, 16-17 (invierno), 69-82. <https://doi.org/10.5617/myn.8659>
- Boswell, M. (2012). *Holocaust Impiety in Literature, Popular Music and Film*. Palgrave Macmillan.
- Brooks, P. (1976). *The Melodramatic Imagination. Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. Yale University Press.
- Brownstein, R. (2021). *Holocaust Cinema Complete: A History and Analysis of 400 Films, with a Teaching Guide*. McFarland.
- Cappello, G. (2020). El melodrama como pulso esencial. Una mirada desde la narrativa serial. *Comunicación y sociedad*, 27, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7491>
- De Toro, F.M. (2009). La memoria del Holocausto en Alemania: la memoria dividida. *Historia Social*, 65, 87-104.

- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo: memoria visual del Holocausto*. Paidós.
- Edgerton, G. R. (2001). Television as Historian. A different kind of history altogether. En G. R. Edgerton y P. C. Rollins (Eds.), *Television histories: Shaping collective memory in the media age*, (pp. 1-31). University Press of Kentucky.
- Feld, C. (2010). Imagen, memoria y desaparición: Una reflexión sobre los diversos soportes audiovisuales de la memoria. *Aletheia*, 1 (1).
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4265/pr.4265.pdf
- Feldman, I. (2022). De *Holocausto* (1978) a *Chernobyl* (2019): ¿qué puede hacer el audiovisual ante un pasado traumático y un futuro amenazado? *Acta poética*, 43 (1), 11-37.
- Frey, M. (2013). *Postwall German Cinema. History, Film History and Cinephilia*. Berghahn Books.
- Frye, N. (1957). *Anatomy of criticism: four essays*. Princeton University Press.
- Gay, M.E. (2015). Hurgar el silencio: sobre el pasado pasado de la historia presente. *Ariadna Histórica*, 4 (11), 83-94. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Ariadna/article/view/13270/PDF>
- Geisler, M.E. (1992). The Disposal of Memory: Fascism and the Holocaust on West German Television. En B. A. Murray y C. J. Wickham (Eds.), *Framing the Past. The Historiography of German Cinema and Television* (pp. 220-260). Southern Illinois University Press.
- Gelbin, C.S. (2011). Cinematic Representations of the Holocaust. En C.S. Gelbin, J-M, Dreyfus y D. Langton (Eds.), *Writing the Holocaust* (pp. 26-40). Bloomsbury Publishing PLC.
- Gledhill, C. (2000). Rethinking genre. En C. Gledhill y L. Williams (Eds.), *Reinventing Film Studies* (pp. 221-243). Arnold.
- Grass, G. (2003). *A paso de cangrejo*. Alfaguara.
- Hirsch, M. (2012). *The generation of postmemory. Writing and visual culture after the Holocaust*. Columbia University Press.
- Huyssen, A. (2002). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Kappelhoff, H. (2016). Melodrama and war in Hollywood Genre Cinema. En S. Loren y J. Metelmann (Eds.), *Melodrama after the tears: New perspectives on the politics of victimhood* (pp. 81-106). Amsterdam University Press.
- Koepnick, L. (2002). Reframing the Past: Heritage Cinema and Holocaust in the 1990s. *New German Critique*, 87 (Autumn), 47-82. <https://doi.org/10.2307/3211135>
- Landy, M. (1996). *Cinematic uses of the past*. University of Minnesota Press.
- Lanzmann, C., Larson, R., y Rodowick, D. (1991), Seminar with Claude Lanzmann, 11 April 1990. *Literature and the Ethical Question*, 79, 82-99. <https://doi.org/10.2307/2930247>
- Leibrandt, I. (2009). El papel de Alemania en la construcción de la memoria colectiva e identidad cultural europea. *Revista Universitaria Europea*, 11 (jul-dic), 101-116.
<https://hdl.handle.net/10171/22498>
- Leick, V. R. (2013, 28 de marzo). Next-Generation WWII Atonement. *Spiegel International*.
<https://www.spiegel.de/international/germany/zdf-tv-miniseries-reopens-german-wounds-of-wwii-past-a-891332.html>
- Levy D. y Sznajder, N. (2006). *The Holocaust and Memory in the Global Age*. Temple University Press.
- Logeman, D. (2013). After the Conflict is before the Conflict? On the Debate over the Three-Part Miniseries *Unsere Mütter, unsere Väter* Shown on ZDF German Television. *Cultures of History Forum*, 1-11.

- Magilow, D. H. y Silverman, L. (2015). *Holocaust Representations in History: An Introduction*. Bloomsbury Academic.
- Magilow, D. H. (2020). Contemporary Holocaust Film Beyond Mimetic Imperatives. En S. Gigliotti, S. y H. Earl (Eds.), *A Companion to the Holocaust* (pp. 657-672). Wiley.
- Martín Martín, J.M. (2015). La construcción de la identidad alemana a través de la televisión. En J. Escudero Pérez, M. González Chacón y M. Mariño Faza (Eds.), *La cultura popular en los procesos de transformación social: actas del VI Congreso Internacional de SELICUP* (pp. 123-130).
- Mercer, J. y Shingler, M. (2004). *Melodrama: Gender, Style, Sensibility*. Wallflower.
- Masa de Lucas, O. (2024). The Reception of Holocaust (1978) in Spain: Commending and Condemning Holocaust Memory. *The Journal of Holocaust Research*, 38 (1), 55-73.
- Mateos-Pérez, J. (2023). La narrativa en la ficción televisiva española. Panorámica, particularidades del objeto, metodologías de análisis y focos de atención. En C. Cascajosa y J. Mateos-Pérez (Eds.), *Análisis de la ficción televisiva española* (pp. 135-145). Síntesis.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. NYU Press.
- Nancy, J.L (2001), La représentation interdite. *Le Genre Humaine*, 36 (1), 13-39. DOI 10.3917/lgh.036.0013
- Nelson, B.A. (2012). Cinematic Memory and The Americanization of The Holocaust. *Romanian Journal of English Studies*, 9 (1), 138-146. <https://doi.org/10.2478/v10319-012-0015-x>
- Pena, J. (2020). *El cine después de Auschwitz*. Cátedra.
- Pérez Baquero, R. (2021), Europa como “comunidad mnémica”: el recuerdo del Holocausto entre memorias cosmopolitas y multidireccionales. *Pasado y Memoria. Revista de historia contemporánea*, 23, 384-406. <http://hdl.handle.net/10045/116905>
- Pérez Rubio, P. (2004). *El cine melodramático*. Paidós.
- Pérez Rubio, P (2018). *Dolor en la pantalla: 50 melodramas esenciales*. UOC
- Rosenstone, R. (2014). *La Historia en el cine. El Cine sobre la Historia*. Rialp.
- Rossés Vila, M. (1991). *Nuevo cine alemán*. Ediciones JC.
- Roxborough, S. (2013, 21 de marzo). MIPTV 2013: German Series Sparks National Debate About War History. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/miptv-2013-german-series-sparks-430186/>
- Sánchez Biosca, V. (2006). *Cine de historia, cine de memoria. La representación y sus límites*. Cátedra.
- Sánchez Biosca, V. (2009). Sombras de guerra: las imágenes cinematográficas de la Shoah. *Historia Social*, 63 (1), 111-132. <http://hdl.handle.net/10550/29126>
- Schiller, K. (2004). The Presence of the Nazi Past in the Early Decades of the Bonn Republic. *Journal of Contemporary History*, 39 (2), 285-289. DOI: 10.1177/0022009404042126.
- Schirrmacher, V. F. (2013, 15 de marzo). Die Geschichte deutscher Albträume. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/unsere-muetter-unsere-vaeter/unsere-muetter-unsere-vaeter-im-zdf-die-geschichte-deutscher-albtraeume-12115192.html>
- Scott, A.O. (14 de junio de 2014). A History Lesson, Airbrushed. *The New York Times*.
- Soltysik, A. (2016). Melodrama and the American Combat Film. En I. Saal y R.J. Poole (Eds.), *Passionate politics: The cultural work of American Drama from the Early Republic to the Present* (pp. 1-20). Cambridge Scholars Publisher.
- Stewart, M. (Ed.). (2014). *Melodrama in contemporary film and television*. Springer.

- Steinmeier, F-W. (2020, 8 mayo). *Discurso del Presidente Federal Frank-Walter Steinmeier, con ocasión del 75 aniversario de la liberación del nacionalsocialismo*. https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Downloads/DE/Reden/2020/05/200508-75-Jahre-Ende-WKII-Spanisch.pdf?__blob=publicationFile
- Stella, M. E. (2019). Holocausto y memoria en los tiempos de la globalización. Representaciones en el cine alemán. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (77), 85-94.
- Stone, K. (2016). Sympathy, Empathy, and Postmemory: Problematic Positions in *Unsere Mütter, Unsere Väter*. *Modern Language Review*, 111 (2), 454-477. <https://doi.org/10.5699/modelangrevi.111.2.0454>
- Tugend, T. (26 de febrero de 2016). German WWII film shows war is hell - win or lose. *Jewish Journal*. <https://jewishjournal.com/culture/arts/127181/german-ww-ii-film-shows-war-is-hell-win-or-lose/>
- Vasagar, J. (2013, 22 de marzo). German TV drama confronts a nation`s wartime guilt. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/9949238/German-TV-drama-confronts-a-nations-wartime-guilt.html>
- Verbeeck, G. (2022). Generation War: Dissonant Perceptions of the Second World War and the Holocaust. En A. Swinnen, A. Kluvel, & R. van de Vall (Eds.), *Engaged Humanities: Rethinking Art, Culture, and Public Life* (pp. 135-156). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2rcnqpt.9>
- Williams, L. (1998). Melodrama revisited. En N. Browne (Ed.), *Refiguring American Film Genres: History and Theory* (pp. 42-48). University of California Press.
- Williams, L. (2012). Mega-Melodrama! Vertical and Horizontal suspensions of the *classical*. *Modern Drama*, 55 (4), 523-543. <https://doi.org/10.1353/mdr.2012.0064>
- Williams, L. (2018). Tales of Sound and Fury. En Gledhill, C. y Williams, L. (Eds.), *Melodrama Unbound: Across History, Media, and National Cultures* (pp. 205-219). Columbia University Press.
- Zielinski, S. (1980). History as Entertainment and Provocation: The TV Series “Holocaust” in West Germany. *New German Critique*, 19 (Special Issue 1: Germans and Jews), 81-96. <https://doi.org/10.2307/487973>

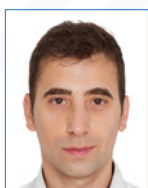
Referencias audiovisuales

- Hofmann, N., Benedict B., Schuster, J., Werminger S., y Goetter, K. (Productores ejecutivos). (2013a). *Hijos del Tercer Reich. DVD 1* [Serie de Televisión]. ZDF; Teamworx Television-Film.
- Hofmann, N., Benedict B., Schuster, J., Werminger S., y Goetter, K. (Productores ejecutivos). (2013b). *Hijos del Tercer Reich. DVD 2* [Serie de Televisión]. ZDF; Teamworx Television-Film.

Las mentiras transmedia de Pinocho: moralidad e intertextualidad en la expansión narrativa del cuento de Carlo Collodi

The transmedia lies of Pinocchio: morality and intertextuality in the narrative expansion of Carlo Collodi's tale

Freire-Sánchez, A., Carreira Zafra, C., y Vidal-Mestre, M.



Alfonso Freire-Sánchez. Universidad Abat Oliba CEU (España)

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Director de Estudios del Grado en Publicidad y RRPP en la Universidad Abat Oliba CEU. Premio al Mejor Artículo Científico en los 2º Premios FlixOlé-URJC de Investigación del Cine Español y Premio Ángel Herrera a la Mejor Labor Docente (2013-2014). Acreditado como Agregado (AQU) y con sexenio (CNEIA). Miembro del equipo de investigación del proyecto I+D+i VISIBILIZÁNDOLO (2018-2022). Sus investigaciones se centran en narrativas de salud mental en la industria creativa, imaginarios audiovisuales y narratología.

<https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>, freire3@uao.es



Cintia Carreira Zafra. Universidad Abat Oliba CEU (España)

Doctora en Humanidades por la CEINDO CEU y Máster en Estudios Comparados de Literatura, Arte y Pensamiento. Profesora adjunta en la Universidad Abat Oliba CEU. Miembro del grupo TRIVIUM (2021SGR00914). Su investigación estudia la alfabetización en virtudes y la educación literaria en la infancia y la adolescencia.

<https://orcid.org/0000-0001-5597-250X>, ccarreiraz@uao.es



Montserrat Vidal-Mestre. Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Doctora en Ciencias de la Comunicación con másteres en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y en Postproducción Audiovisual. Lectora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, con experiencia en la Universidad Internacional de Catalunya, Universidad Oberta de Catalunya y Universidad de Barcelona. Acreditada como Agregada (AQU) y con sexenio (AQU). Miembro del equipo de trabajo del proyecto I+D+i VISIBILIZÁNDOLO (2018-2022). Su investigación se centra en la comunicación y la narrativa audiovisuales.

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>, montse.vidal@uab.cat

Recibido: 04-09-2024 – Aceptado: 15-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3665>

RESUMEN: Esta investigación explora el universo narrativo de Pinocho mediante un planteamiento analítico que adapta el modelo de García-Carrizo y Heredero-Díaz (2015), identificando las dinámicas transmedia que han sustentado la vigencia y evolución del relato original a través de múltiples formatos y medios. Los principales resultados destacan cómo elementos narrativos clave y mitemas, como el mito de Prometeo, han sido reinterpretados y resignificados a lo largo del tiempo, lo que permite mantener la identidad del cuento a pesar de la diversidad de adaptaciones. Asimismo, se analiza cómo las adaptaciones han modificado y, en ocasiones, subvertido los valores moralizantes y preceptos pedagógicos originales, reflejando las transformaciones culturales y sociales de los últimos 140 años. A partir del cuento clásico de Carlo Collodi: *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883), un caso paradigmático de arqueología transmedia, nuestro estudio retoma el concepto de intertextualidad transmedia para comprender cómo estas conexiones permiten expandir y resignificar las obras originales, manteniéndose relevantes en nuevos contextos culturales estableciendo un marco metodológico aplicable a otros estudios de narrativas transmedia.

Palabras clave: Pinocho; universo narrativo; arqueología transmedia; intertextualidad; Carlo Collodi.

ABSTRACT: This research explores the narrative universe of Pinocchio through an analytical approach that adapts the model proposed by García-Carrizo and Heredero-Díaz (2015), identifying the transmedia dynamics that have sustained the relevance and evolution of the original story across multiple formats and media. The main findings highlight how key narrative elements and mythemes, such as the myth of Prometheus, have been reinterpreted and re-signified over time, preserving the identity of the tale despite the diversity of adaptations. Furthermore, the study examines how these adaptations have altered and, in some cases, subverted the original moralizing values and pedagogical precepts, reflecting the cultural and social transformations of the past 140 years. Based on Carlo Collodi's classic tale *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883), a paradigmatic case of transmedia archaeology, our study revisits the concept of transmedia intertextuality to understand how these connections enable the expansion and re-signification of original works, maintaining their relevance in new cultural contexts and establishing a methodological framework applicable to other studies of transmedia narratives.

Keywords: Pinocchio; narrative universe; transmedia archaeology; intertextuality; Carlo Collodi.

1. Introducción

142 años se suceden desde la publicación de *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883) del escritor italiano Carlo Collodi. Sin embargo, el cuento *del niño de madera* es la segunda obra traducida a más idiomas después de la *Biblia* (García de Toro, 2013) y una de las más leídas (Tateo, 2019). A su vez, sigue inspirando a nuevos productos cinematográficos como, por ejemplo, *Guillermo del Toro's Pinocchio* (del Toro y Gustafsson, 2022), *Pinocchio* (Zemeckis, 2022), *Pinocchio* (Garrone, 2019) y a videojuegos como el laureado título coreano *Lies of P* (Round 8 Studio, 2023). De esta manera, el cuento ha derivado en un universo narrativo producto de las estrategias de expansión y multiplicidad de los contenidos por parte de las industrias creativas y del entretenimiento (Oralkan, 2019). A este hecho, se une la propia capacidad atemporal del relato original (Vicens Poveda, 2020), el cual ha pasado a formar parte del sustrato cultural y de la tradición popular.

No obstante, el hecho de que un cuento o relato derive en multitud de productos culturales y audiovisuales, si bien es un fenómeno constante en la actualidad, no es una manifestación original de nuestros días: “este tipo de narrativa ha estado presente durante siglos en la cultura occidental adquiriendo una nueva dimensión en las últimas décadas” (Piñeiro-Otero, 2020, p. 46). En este sentido, dicho fenómeno empieza a forjarse a mediados del siglo XIX, con el surgimiento de las primeras comunidades de aficionados a la lectura, una versión primigenia del *fandom* contemporáneo. Estas comunidades se forjaron alrededor de las novelas más populares de los autores y autoras del Romanticismo (Higgins et al., 2016) como Mary Shelley, Víctor Hugo, Jane Austen o Alejandro Dumas, entre otros.

Este hecho, por consiguiente, cobra mayor sentido al recuperar las investigaciones de Henry Jenkins, que sentaron las bases del *storytelling transmedia* en 2003 con *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, e incluso anteriormente su papel fundamental en el desarrollo de los *fandom studies* antes de la llegada de Internet. Su obra *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) destacó la participación activa de las comunidades de fans en la reinterpretación y expansión de universos narrativos, sentando las bases para comprender la relación entre las narrativas y sus audiencias. Además de Jenkins, es imprescindible considerar los aportes de otros investigadores en el campo de las narrativas transmedia. Por ejemplo, Scolari (2011) analiza la relación entre narrativas transmedia y adaptaciones en casos como Tintín, demostrando cómo los diferentes medios enriquecen el universo narrativo base. Bertetti (2014) estudia cómo los personajes transmedia funcionan como puntos de conexión entre los distintos medios, ampliando la comprensión de la interacción entre audiencias y universos narrativos. Del mismo modo, los mencionados Scolari y Bertetti, junto a Freeman (2014), ofrecen una perspectiva arqueológica de las narrativas transmedia, analizando cómo los relatos clásicos se adaptan y reinterpretan en contextos contemporáneos. La narrativa de Pinocho, por tanto, perdura como un universo

narrativo clásico, a la par que su estructura y temática lo convierten en un caso paradigmático para las industrias creativas y del entretenimiento. Estas industrias, motivadas por estrategias de rentabilización y atracción de públicos (Piñeiro-Otero, 2020, p. 45), encuentran en Pinocho un relato para generar nuevas adaptaciones que expanden su universo narrativo, conectándolo con las audiencias actuales.

Actualmente, la capacidad del relato original de Pinocho para mantenerse vigente durante décadas, estimular múltiples adaptaciones a formatos diversos y conectar con nuevas generaciones responde, como señalan Freire-Sánchez et al. (2022, p. 4), a la “expansión y profundidad del universo narrativo”. Esta dinámica está ligada al concepto de serialidad transmedia, donde, como indica Scolari (2013, p. 24), “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo”. En este sentido, cada nuevo producto y plataforma contribuye a desarrollar, enriquecer y expandir el cuento original, logrando lo que Rodríguez (2013, p. 20) define como “una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia”.

En este sentido y en consonancia a las investigaciones previas acerca de narrativas transmedia surgidas de personajes tradicionales de la *cultura pop* como las de *Don Quijote* (Scolari, 2014), *Batman* (Mora-Fernández, 2019) o *Flash Gordon* (Piñeiro-Otero, 2020), entre otras, el presente estudio tiene como principal objetivo analizar el universo narrativo surgido de Pinocho desde el ámbito de la expansión narrativa y la intertextualidad. Asimismo, como punto diferencial respecto de los citados estudios, se pretende reflexionar y discutir acerca de cómo ha servido de puente atemporal para trazar esquemas morales y pedagógicos durante décadas, partiendo de la premisa de McNulty, quien demuestra que las narrativas y mundos transmediales pueden servir como vehículos para transmitir lecciones morales y el fomento de actitudes positivas (2021, p. 318). Del mismo modo, Atarama-Rojas considera a las narrativas transmedia como un fenómeno con “grandes posibilidades para mejorar la comunicación y la vida en comunidad en general” (2023, p. 15), mientras que los estudios de Young-Sung y Byun (2018) y Scolari et al. (2019), consideran que incluso pueden usarse como herramienta educativa.

2. Marco teórico

2.1. La construcción de universos narrativos transmedia basados en cuentos populares mediante la intertextualidad

Una de las propiedades más comunes de los universos narrativos transmedia es la denominada por Mora-Fernández (2019) como *cultura del remix* y que surge de la capacidad de los creadores de contenido o incluso de la propia comunidad de fans para crear nuevos productos culturales a partir de los originales incluyendo nuevas tramas, personajes o conflictos que permiten expandir el relato original. Esta combinación de creaciones en las que intervienen diferentes creadores y creadoras de contenido junto con la autoría original se traduce en lo que Meng (2022) denomina como transautoría. El citado fenómeno cobra fuerza en la actualidad “gracias a que los mundos inventados por los autores de las historias son también entidades vivas y dinámicas que permiten desembocar en nuevas creaciones y favorecer así la transautoría” (Freire-Sánchez et al., 2023, p. 10).

Pese a ello, en el universo narrativo transmedia de Pinocho, como sucede también en los surgidos de otros cuentos populares, la transautoría no implica una autoría diluida ni se difumina el sello autoral (O'Meara y Bevan, 2018), más bien lo refuerza, enalteciendo en este caso la autoría de Collodi y la figura del personaje Pinocho. Sin embargo, es necesario diferenciar entre un universo narrativo originado a partir de una única línea editorial, como podría ser el universo de Marvel, de otros universos donde la línea editorial oficial es más débil y lineal y, por el contrario, los productos derivados de la narrativa oficial tienen un peso mayor y, en muchos casos, se desvían del propio relato original, como sucede con el universo de Pinocho. En este sentido, cuando se analiza la transmedialidad, esta “debe entenderse como un todo en el que se logre la

expansión” (Piñeiro-Otero, 2020, p. 46) y, por tanto, como productos más allá de una adaptación concreta. Sin embargo, para que esta se produzca, es necesario elementos referenciales e intertextuales transmedia (Kinder, 1991) que permitan no solo “añadir más profundidad a la narración, dotándola de mayor complejidad y riqueza y llegar así a más públicos y a más dimensiones de la cultura popular contemporánea” (Freire-Sánchez et al., 2022, p. 20).

De la misma forma, se debe tener en cuenta que toda creación, relato y cuento “se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto” (Kristeva, 1978, p. 90). Sin embargo, los elementos intertextuales y las nuevas creaciones deben “asegurar la continuidad, expansión y multiplicidad narrativas, adaptando y modulando el mensaje mediante diferentes medios, formatos y plataformas, o por canales autorizados y no autorizados” (Freire-Sánchez et al., 2023, p. 20). Si no se produce esta interconexión entre los relatos tradicionales y las nuevas creación, se puede producir una cierto anacronismo en los diferentes elementos que conforman el universo narrativo y, por consiguiente, no se alcanzará la aprobación del fan o seguidor del relato original ni tampoco lo sentirán como suyo, es decir, lo que Scolari, Lugo-Rodríguez y Masanet definen como *apropiación del fan*: “la capacidad de usar y mezclar contenido creado por otros para crear un mensaje con intenciones comunicativas propias en los ámbitos de la expresión creativa individual o grupal” (2019, p. 125). Según Guerrero-Pico, este tipo de apropiaciones también es un modo de conexión emocional: “el fan funde su identidad en la obra fuente, que se convierte así en un mundo posible, un entorno lúdico donde, mediante apropiación, explora y proyecta deseos, vivencias y puntos de vista” (2019, p. 62).

No obstante, la intertextualidad transmedia en la multiplicidad de nuevos productos culturales y audiovisuales debe responder a un tema central y, en este caso, un relato popular e infantil puede tener la riqueza narrativa necesaria para ser dicho núcleo: “lo asombroso es que la eficacia característica que conmueve e inspira los centros creadores profundos reside en el más sencillo cuento infantil” (Campbell, 1949, p. 10). En este sentido, Atarama-Rojas insiste en que este tema nuclear “se manifieste de modo transversal en las historias independientes” (2023, p. 33), aunque según Mora-Fernández (2017), la convergencia entre medios y creaciones también puede producirse a través de los personajes, los conflictos y otros elementos narrativos. La reiteración de estructuras narrativas tradicionales como el *viaje del héroe* de Joseph Campbell o de Christopher Vogler o la *morfología clásica del cuento* de Vladimir Propp (1972), mitemas como el *mito de Prometeo* (Nieto, 2022) o el *mito de la caverna de Platón* y argumentos arquetípicos como la lucha maniqueísta entre el bien y el mal o el Apocalipsis (Balló y Pérez, 1995), permiten estimular las conexiones intertextuales y los trasvases literarios con otros artes como el cine, los videojuegos o la animación.

El citado tema de la expansión transmediática se hace particularmente interesante cuando el objeto de estudio es una obra literaria del siglo XIX como *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883), que ha trascendido a tantos ámbitos como la educación por su carácter moralizante y pedagógico o la literatura y las industrias creativas, como son el cine o los videojuegos, por la naturaleza dinámica y atemporal de su relato. Es por ello por lo que se justifica el estudio del universo narrativo surgido del cuento de Collodi desde la perspectiva de la expansión transmedia y, en particular, desde la reflexión sobre los cambios que ha sufrido el relato original y el modo en que se han configurado y subvertido sus valores moralizantes y preceptos pedagógicos con el paso secular del tiempo.

2.2. Pinocho y su narrativa moral

Cuando una obra literaria adquiere dimensiones notables en cuanto a la capacidad efectiva de expansión de su universo narrativo, cabe preguntarse qué subyace a semejante éxito, más allá de la fuerza e influencia de la transmedialidad del relato expuestas. Así sucede con el universo narrativo de Pinocho que, siendo una de las obras más leídas y traducidas de la literatura universal, continúa erigiéndose como una perenne fuente de inspiración y aprendizaje para sus lectores. Uno de los factores que más peso tiene en esta constante descrita es precisamente

la popularidad del personaje y de la narración. Las verdades perennes sobre el ser humano que la literatura universal nos transmite son un reflejo de la actualidad del proceso aristotélico de mimesis y catarsis, que viene a decirnos que existe cierto aprendizaje moral en la lectura de los clásicos porque apela a las emociones de cada sujeto mediante la compasión y el temor (González, 2019):

Esta apelación a las emociones de cada sujeto es la que favorecerá la catarsis –del griego *katharsis*, purificación– por la cual, purificadas las emociones desordenadas mediante el temor que provoca imaginar el sufrimiento de los personajes de la tragedia en uno mismo, y unida a la piedad gracias a la que nos ponemos en el lugar del otro y lo compadecemos, no nos comportaremos de ese modo –el modo considerado “incorrecto”, no virtuoso, el que hace que los actores sufran– sino de uno virtuoso, dado que habrá nacido en nosotros el deseo de querer ser buenos (Carreira Zafra, 2020, p. 125).

Asumida como cierta esta premisa aristotélica y añadiendo el matiz de que no se genera un aprendizaje moral en cualquier narrativa sino solamente en algunas concretas, procede examinar dos cuestiones. Por un lado, si realmente leer historias con un trasfondo moral y/u objetivos pedagógicos más o menos explícitos convierte al lector en una buena persona automáticamente –entendiendo por *buena persona* alguien virtuoso desde la misma visión clásica en la que nos apoyamos. Mientras, por otro lado, si *Las aventuras de Pinocho*, es uno de esos textos de los que sí es posible extraer un aprendizaje que potencie fortalezas del carácter y actitudes positivas en las personas.

En respuesta al primero de los interrogantes, es evidente que para que haya aprendizaje, este debe vincularse a un nivel razonable de comprensión lectora y conocimientos previos con los que ir integrando los nuevos que van surgiendo a medida que avanza la historia y aumenta la complejidad de los posibles temas morales. Asimismo, aunque las virtudes objeto de la educación moral pueden trabajarse en su conjunto y una puede llevar a otra de manera natural, las cuestiones morales se configuran distinto en tanto en cuanto no son difusivas, es decir, no existe un consenso claro en lo que respecta a su definición y entendimiento entre individuos (Carreira Zafra, 2020). Ante esta aparente tendencia pesimista evocada por Narvaez (2002), cabe apuntar que ambos factores están, en mayor o menor medida, salvados en un lector adulto, quien dispondrá de herramientas suficientes como para establecer un vínculo más cercano con el contenido moral de la narración. Carr (2005) sostiene firmemente, en cambio, que el aprendizaje moral de la literatura queda justificado por el potencial pedagógico que aporta la experiencia estética a un nivel incluso superior al que sucedería con la música, el baile o las artes visuales, porque la explicitud del contenido moral incluido en ella ofrece ejemplos completos y finalizados para ser llevados a la práctica (Sanderse, 2012).

Si recurrimos al prisma del carácter y la repercusión que tiene en una persona el supuesto aprendizaje moral derivado de la lectura de una obra concreta, hemos de considerar primero que, aunque las historias y la literatura conducen a la acción y a lo que significa ser humano, el carácter, *per se*, se experimenta y evidencia en las acciones realizadas (Coles, 1997). Así, considerando que la ética no tiene razón de ser sin ser ejecutada, se puede afirmar que el nivel de aprendizaje moral alcanzado mediante la lectura de una obra con potencialidad ético-pedagógica será demostrado en los actos, en las fortalezas del carácter exhibidas por cada lector. Es en ese momento en el que es posible asegurar que el aprendizaje ha sido valioso, esto es, cuando se ha orientado hacia su vertiente práctica. Sin embargo, sabemos que no basta con leer sobre las virtudes para ser virtuoso, sino que el proceso de adquisición de estas conlleva tres estadios, como indican Lickona y Davidson (2005): la comprensión teórica de la misma, la sensibilidad ética por el dilema en cuestión presentado y, finalmente, la conducta virtuosa.

Para responder a si se aprende *de facto* en *Las aventuras de Pinocho*, recurrimos brevemente al contexto histórico y del autor y abordamos el inexistente consenso en su interpretación para, finalmente, trazar un análisis de su contenido afianzado sobre la tradición de la novela

formativa –*bildungsroman*– desde la sólida perspectiva pedagógico-hermenéutica que propone Vilanou (2001).

La popular historia de las andanzas del tronco mágico que talla Geppetto y al que llama Pinocho demuestra una preocupación por la educación moral. Esta se hace patente de modo implícito si conocemos que Collodi, de origen humilde y familia tradicional y piadosa, fue durante una temporada seminarista. Aunque pronto descubrió sus talentos como periodista y escritor independiente, los valores católicos con los que creció le proporcionaron, sin lugar a duda, una fuente de inspiración para otorgarle facetas más profundas y valiosas a sus textos, las cuales serán más o menos explícitas para los lectores según sus conocimientos del acervo cultural judeocristiano. *Las aventuras de Pinocho*, a la que le precedieron otros cuentos escritos por Collodi, no eran más que unos cuentos breves publicados semanalmente en una revista para niños. Durante dos años relató las miserables aventuras e infinitas desventuras de Pinocho a un público infantil, no sin pensar también en la lectura que podían realizar los adultos sobre cómo educar a los niños y niñas y cuál es el modelo de persona al que se aspira.

A través de su protagonista, Collodi efectuó un retrato muy crítico a la par que brillante de la Italia del siglo XIX y, más concretamente, una versión italiana *sui generis* del arquetipo literario hispánico de pícaro, como los protagonistas de *El Lazarillo de Tormes* (1554) o *Las aventuras de Huckleberry Finn* (Twain, 1894). Pinocho experimenta las múltiples dificultades de la vida de los infantes en aquella época, empezando por el hecho de que su padre Geppetto lo talla para que gane dinero y así pueda llevarse algo de comer a la boca y siguiendo en cada uno de los capítulos: le engañan, le roban, le persiguen, va a la cárcel, pasa hambre, es comido por los peces, se convierte en un burro, le matan –aunque es salvado por la Niña del pelo turquesa–, etcétera.

La visión teleológica que subyace a tanta adversidad es delicada en tanto que sutil pero certera: la naturaleza de Pinocho, que en el libro se observa muy necesitada de pulimento y carente de autonomía para lograrlo él solo, deberá purgarse sufriendo y aprendiendo a vivir. Pinocho deberá acostumbrarse a tomar decisiones acertadas, a dejarse guiar por su –todavía no recta ni educada– razón en lugar de danzar, cual veleta, al son de las seducciones engañosas de aquellos que quieren aprovecharse de él, a asumir las consecuencias de sus actos y a manejar las responsabilidades que la vida le otorga. En resumen: Pinocho debe superar el principio de placer tan propio de los niños y de su visión naturalmente egoísta de las cosas durante sus primeros e inexpertos años de vida en pos de la conquista de un principio de realidad alimentado de responsabilidad y autonomía (Azevedo, 2015 citando a Nobile, 1992, p. 7). Conocemos a un soberbio e insolente Pinocho que, al inicio del relato, también tiene frecuentes ataques de ira o enfado cuando le comunican verdades que no quiere escuchar ni aceptar –“al oír estas últimas palabras, Pinocho saltó colérico y, tras coger del banco un martillo de madera, lo arrojó contra el Grillo parlante” (Collodi, 2016, p. 37)– y lo acompañamos en sus descubrimientos –“pues sí, tenía razón el Grillo Parlante. Si no hubiera huido de casa y si mi padre estuviera aquí, ahora no me vería muriéndome de hambre” (Collodi, 2016, p. 40). Después de muchas lágrimas y penurias, Pinocho nos regala reflexiones como esta:

¡Cuántas desgracias me han sucedido! Y me las merezco porque soy una marioneta tozuda y obstinada... y siempre quiero hacer las cosas a mi modo, sin atender a los que me aprecian y que tienen mil veces más sentido común que yo... Pero a partir de ahora me propongo cambiar de vida y convertirme en un niño obediente y como Dios manda. De hecho, ya he visto bien que los niños desobedientes pierden siempre y no les sale nada a derechas (Collodi, 2016, p. 94).

Y llegamos a contemplar, al final de la novela, que el trozo de madera que quería ser un niño humano paulatinamente va haciendo méritos para, finalmente, ser digno de alcanzar esa tan deseada humanidad. Antepone la salud y el bienestar de su padre, anciano y enfermo, a la suya propia, y se vuelve un trabajador incansable y estudioso para seguir adelante:

Desde aquel día en adelante siguió durante cinco meses levantándose todas las mañanas antes del alba para ir a darle vueltas a la noria y ganarse de este modo aquel vaso de leche que tanto le convenía a la achacosa salud de su papá. Y no satisfecho con esto, con el tiempo, también aprendió a fabricar cestos y canastos de junco; y con el dinero que ganaba proveía con gran juicio en todos los gastos diarios. (...) Además, pasaba las noches ejercitándose en la lectura y la escritura (Collodi, 2016, p. 184).

Todo este sacrificio y esfuerzo es reconocido por el Hada, a quien Pinocho, cuando se entera que necesita su ayuda, decide ayudar sin vacilación utilizando sus propios ahorros que tanto le ha costado tener:

¿Qué más da el traje nuevo? Vendería incluso estos andrajos que llevo encima, para poder ayudarla. (...) Hasta hoy he trabajado para mantener a mi papá; desde hoy trabajaré cinco horas más para mantener también a mi buena mamá [el Hada] (Collodi, 2016, p. 185).

La humanidad de Pinocho le es otorgada cuando actúa conforme a la naturaleza propia del ser humano, es decir, cuando obra por amor, actuando libre y generosamente, entregando su vida para cuidar a su padre y al Hada. En definitiva, ha aprendido a ser humano y está preparado para serlo en la sociedad:

¡Bravo, Pinocho! En virtud de tu buen corazón, yo te perdono todas las diabluras que has cometido hasta hoy. Los niños que asisten amorosamente a los padres en sus miserias y enfermedades merecen siempre grandes alabanzas y afecto, aunque no puedan ser distinguidos como modelos de obediencia y de buena conducta. Sé más juicioso en adelante, y serás feliz (Collodi, 2016, p. 186).

Aunque no existe un consenso entre investigadores que permita dilucidar una única lectura de la historia porque, entre otros motivos, esta se nutre de muchos referentes culturales, es posible asegurar que “el bien y el mal se contrastan con meridiana claridad sin dar pábulo al relativismo moral” (Saura Matallana y Carreira Zafra, 2023, p. 293) y es justo esta premisa la que da fuerza al concepto de novela de aprendizaje o *bildungsroman*, que es el andamiaje idóneo donde el pícaro Pinocho aprende a ser persona ante nuestros atónitos y miméticos ojos.

3. Metodología

Para identificar y codificar los principales elementos que conforman el universo narrativo transmedia derivado de Pinocho, esta investigación adopta -con ligeras adaptaciones- el modelo de análisis propuesto por García-Carrizo y Heredero-Díaz en su artículo: Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura transmedia (2015). Este modelo, que sintetiza elementos de propuestas metodológicas anteriores (Pratten, 2011; Grandío Pérez y Hernández Pérez, 2011, entre otros), se organiza en cuatro fases principales, las cuales se aplicaron al caso de estudio de la siguiente manera: (1) la identificación y análisis de la narrativa base, (2) las extensiones que conforman la narrativa transmedia, (3) la creación del mapa del universo transmedia y (4) se fija la cronología. A continuación, se incluye una infografía que resume esta estructura y se explican las cuatro fases del análisis (Figura 1).

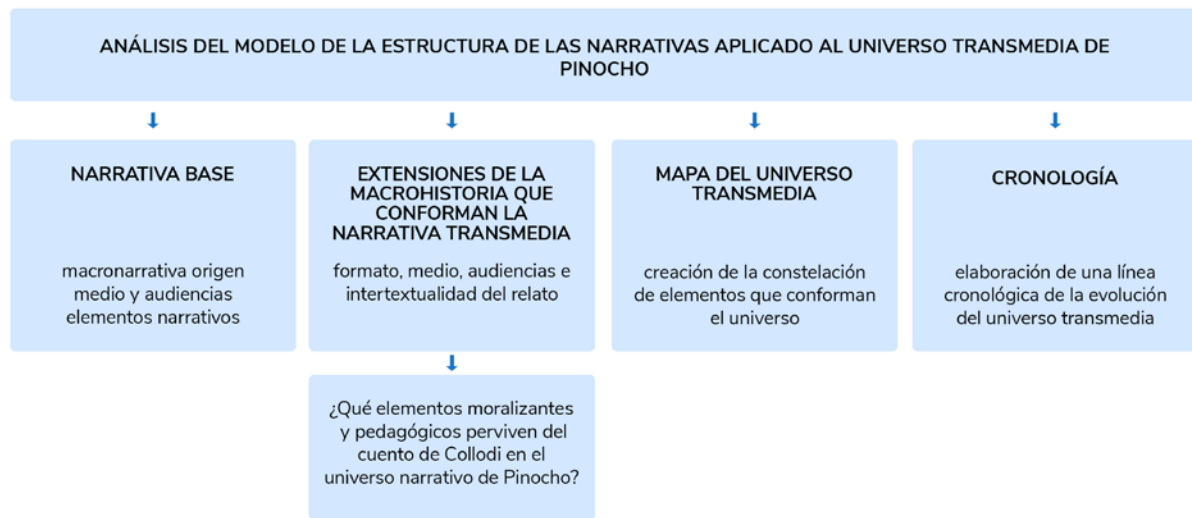
¿Cómo resumir la importancia de Pinocho? En este sentido, es clarificadora la frase que utiliza la *Fondazione Nazionale Carlo Collodi* para plasmar el valor de este personaje ficticio que ha trascendido épocas y todas las fronteras e idiomas:

El periodista italiano Carlo Collodi, autor de Las aventuras de Pinocho, nunca hubiera imaginado que el personaje que inventó como protagonista de una historia, que creía destinada únicamente al entretenimiento de los niños, alcanzaría la misteriosa y casi milagrosa condición de un personaje inmortal (*Fondazione Nazionale Carlo Collodi*, 2024).

En primer lugar se identifica y analiza la microhistoria o narrativa base. En esta fase, se realiza un análisis del relato original de *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883), identificando los temas centrales (la búsqueda de identidad, el dilema entre libertad y obediencia, y la

transformación personal), los valores moralizantes, y los arquetipos narrativos eje (el mentor: Gepetto, el guía ambiguo: el Grillo Parlante, y las figuras antagonistas: el Zorro y el Gato). Se registraron estas estructuras narrativas como la base que sustenta las adaptaciones posteriores.

Figura 1. Análisis del modelo de la estructura de las narrativas en el UNT de Pinocho



Fuente: Adaptada de García-Carrizo y Heredero-Díaz, 2015.

En segundo lugar, se identifican y analizan las extensiones de la microhistoria. En esta etapa se catalogan las distintas versiones, adaptaciones y extensiones narrativas del cuento de Collodi. El análisis se centra en identificar cómo se introducen nuevos personajes, escenarios o conflictos en productos como películas, series de televisión, cómics y videojuegos.

En la tercera fase, se elabora un mapa del universo transmedia que conecta las principales adaptaciones de Pinocho a lo largo del tiempo, vinculando elementos recurrentes como el rol del Hada Azul y los espacios icónicos como el País de los Juguetes. El mapa permite visualizar cómo las versiones posteriores mantienen ciertos elementos estructurales del relato original mientras integran nuevas dimensiones narrativas, como la reinterpretación del conflicto entre lo humano y lo artificial en contextos modernos. Este mapa se elaboró utilizando software de diseño visual (Miro) para representar gráficamente las conexiones entre las historias.

Por último, se elabora una línea cronológica de la evolución del universo transmedia desde la publicación original de Collodi en 1883 hasta las adaptaciones más recientes, como la película de Guillermo del Toro (2022) o el videojuego *Lies of P* (2023). Se incluyen hitos clave como la adaptación animada de Disney (1940), la novela gráfica *Pinocchio* de Winshluss (2008), y la serie de televisión italiana (1972). Este proceso nos ha permitido identificar patrones en la evolución narrativa, como el desplazamiento de los valores pedagógicos hacia una reflexión sobre dilemas éticos contemporáneos.

4. Resultados: las mentiras del universo narrativo de Pinocho

Respecto al primer estadio de la metodología propuesta es la definición de la macrohistoria. La base narrativa o macrohistoria del universo transmedia de Pinocho es el cuento original de Carlo Collodi y el medio es la literatura. Sin embargo, a diferencia de otros universos narrativos como el de Tolkien que refiere al conjunto de obras escritas por J.R.R Tolkien, en Pinocho el relato que plantea la película de animación *Disney's Pinocchio* (Sharpsteen y Luske, 1940), ha sido el referente para muchas generaciones que, por el contrario, no conocían el cuento original. En todo caso, se considera relato original al cuento de Collodi que, además, surgió bajo un contexto pedagógico y con ciertos elementos paraliterarios, como la búsqueda de la identidad nacional:

“Pinocchio constituye un relato infantil, uno de cuyos propósitos fue contribuir, por vías de la ficción pedagógica, a la formación de la identidad de Italia como nación” (Larreamendy-Joerns, 2011, p. 34).

En cuanto a las partes que componen la base narrativa y sus elementos, estos se pueden clasificar según los principales personajes y sus relaciones y vínculos. Por un lado, Gepetto encarna la figura del mentor en el monomito o viaje del héroe de Joseph Campbell (1949). Aunque Gepetto ha sido representado como una figura de sabiduría y bondad, esencial para la moralidad de Pinocho, existen algunas excepciones, como es el caso del videojuego *Lies of P* (Round8 Studio, 2023), en el que este personaje, aunque *a priori* se presenta como un anciano inocente que se preocupa por los seres humanos, en realidad desea controlar a Pinocho y convertirlo en un arma para ejecutar un plan oscuro que pasa por erradicar a los humanos y sustituirlos por marionetas.

Por otro lado, en la relación entre Gepetto y Pinocho se reproduce el tropo literario del mito de Prometeo encarnado en la dualidad paternofilial: un padre que da vida artificial a su hijo y este cobra autoconciencia y busca su lugar en el mundo y los ecos y porqués de su existencia: “la creación de vida artificial, esta se ha asociado tradicionalmente a la novela *Frankenstein or the modern Prometheus* (1818), de Mary Shelley, y se ha extendido posteriormente en otras obras literarias como *Las aventuras de Pinocho* (1882), de Carlo Collodi” (Vidal-Mestre *et al.*, 2023, p. 1476). Asimismo, en Pinocho también se reproduce frecuentemente el tema de la dicotomía entre humano-no humano que actualmente se ha trasladado al advenimiento de la inteligencia artificial y las cuestiones que esto plantea para el ser humano (Zawieska, 2020). Esta dicotomía, trasladada de la máquina o robot al niño de madera collodiano, quien comparte con Prometeo y con la criatura de Frankenstein el abismo ante el ser y no ser, también se refleja en la búsqueda de la identidad humana. Un elemento que es descrito por Larreamendy-Joerns de esta manera:

Los cambios radicales –de madero a marioneta, de marioneta a perro, de marioneta a burro, en períodos que resultan inverosímiles, cuando no mágicos, descritos en el trasfondo de una experiencia escolar inconsecuente– apuntan más bien a una reconceptualización del aprendizaje, no simplemente como adquisición de habilidades o conocimiento, sino como un cambio en la identidad (Larreamendy-Joerns, 2011, p. 34).

Otro tema que subyace en el relato original es el *posthumanismo* (Hidalgo 2020; Gastaka e Iturregui 2022), una temática que es inherente al pensamiento postmoderno y forma parte de los imaginarios audiovisuales del cine de fantasía y de ciencia ficción (Vidal-Mestre *et al.*, 2023). Este tema tan presente en Pinocho por su naturaleza híbrida entre humano y madera, por consiguiente, ayuda a mantener viva la narrativa del personaje de Collodi y su metamorfosis, eje nuclear de la mayoría de los relatos y adaptaciones de la narrativa base.

En lo que respecta a la tercera fase de la metodología, centrada en las extensiones que conforman el universo narrativo de Pinocho, se realizó una búsqueda de todas las producciones audiovisuales derivadas de la narrativa base. Para ello, se consultaron las siguientes bases de datos y repertorios especializados: IMDb (Internet Movie Database), que permitió identificar tanto producciones internacionales como independientes; FilmAffinity, que ofreció información sobre adaptaciones de distribución limitada; y Steam, para explorar registros de videojuegos basados en Pinocho.

Entre estas 25 producciones audiovisuales se encuentran propuestas tan dispares como *Pinocchio: The Series* (1976-1977), una serie animada japonesa llamada *Gepetto* (2000), un musical que además es la única de las creaciones en las que Pinocho no es el personaje principal o *Pinocchio 3000* (2004), una versión animada y futurista en la que el personaje ya no es un niño de madera sino un robot. Pero existen varias propuestas más bizarras y anacrónicas respecto del relato original, como es *Pinocchio in Outer Space* (1965), adaptación que propone un viaje espacial de Pinocho o *Pinocchio's Revenge* (1996), una versión terrorífica que, posiblemente, sea la más alejada de la naturaleza pedagógica del cuento original y, sobre todo, de la clásica y popular adaptación de Disney de 1940.

Tabla 1. Listado de las adaptaciones audiovisuales del relato base de Collodi

Nombre	Género	Relación	Personaje	Interpretación	Dirección	Año	Origen
Pinocchio	Fantasia/ Drama	Adaptación	Protagonista	Primera película de Pinocho	Giulio Antamoro	1911	Italia
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Niño de madera que desea ser real	Norman Ferguson, T. Hee, Wilfred Jackson, et al.	1940	Estados Unidos
Pinocchio in Outer Space	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Pinocho viaja al espacio	Ray Goossens	1965	Bélgica/ Estados Unidos
Pinocchio	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Versión checa de la historia	Martin Fric	1967	República Checa
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Versión alemana de la historia	Hanns Scharff	1968	Alemania
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Adaptación animada japonesa	Masao Kumakawa	1971	Japón
Pinocchio (TV Miniserie)	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Miniserie de 6 episodios	Luigi Comencini	1972	Italia
The Adventures of Buratino	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Versión soviética de la historia	Leonid Nechayev	1975	Rusia
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Adaptación animada soviética	Ivan Ivanov-Vano, Mikhail Botov	1976	Rusia
Pinocchio: The Series	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Serie animada japonesa	Ippei Kuri, Hiroshi Sasagawa	1976-1977	Japón
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Adaptación animada de la historia	Chris Greaves	1992	Reino Unido
The Adventures of Pinocchio	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Niño de madera que cobra vida	Steve Barron	1996	Reino Unido/ EE.UU.
Pinocchio's Revenge	Terror/ Thriller	Adaptación	Protagonista	Pinocho es un muñeco asesino	Kevin S. Tenney	1996	Estados Unidos
Geppetto	Musical/ Fantasia	Adaptación	Secundario	Creación de Geppetto	Tom Moore	2000	Estados Unidos
Pinocchio	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Niño de madera en un mundo realista	Roberto Benigni	2002	Italia
Pinocchio 3000	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Robot con sueños humanos	Daniel Robichaud	2004	Canadá/Francia
Pinocchio	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Stop-motion basado en la novela	Jan Tománek	2009	República Checa
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Adaptación moderna	Enzo D'Alò	2012	Francia/Italia
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Versión animada fiel al original	Anna Justice	2013	Italia/Alemania
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Versión moderna japonesa	Takashi Nakamura	2016	Japón
Pinocchio	Aventura/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Niño de madera en un entorno oscuro	Matteo Garrone	2019	Italia
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Pinocho en un mundo de hadas	Lee Jin-wook	2019	Corea del Sur
Pinocchio & Friends	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Serie animada para niños	Iginio Straffi	2021	Italia
Pinocchio	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	Mezcla de live-action y animación	Robert Zemeckis	2022	Estados Unidos
Pinocchio de Guillermo del Toro	Animación/ Fantasia	Adaptación	Protagonista	En un contexto de la Italia fascista	Guillermo del Toro, Mark Gustafson	2022	Estados Unidos/México

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos reseñables del compendio de creaciones en torno al cuento original, además de la variedad de formatos o la dilatación cronológica, es la diversidad de origen en tanto que encontramos producciones italianas, belgas, norteamericanas, francesas, rusas, japonesas, coreanas, británicas, entre otras (Tabla 1). Este hecho demuestra la capacidad del relato para ser interpretado por diferentes culturas a lo largo del tiempo.

Paralelamente, se han encontrado una serie de creaciones audiovisuales que no pueden considerarse extensiones del relato original, sino elementos que expanden la constelación transmedia con otro tipo de narrativas o mediante la aparición del personaje principal. En total se han encontrado diez producciones audiovisuales entre las que figuran dos secuelas no oficiales, un especial navideño, dos videojuegos, cuatro apariciones del personaje en otras narrativas como, por ejemplo, algunas entregas de la saga de Shrek y, finalmente, un documental (Tabla 2). Este hecho demuestra la capacidad del relato de pervivir durante décadas y adaptarse a nuevas generaciones, culturas y modas, como la de seguir expandiéndose en nuevos productos, independientemente del formato, plataforma o medio en el que lo haga.

Tabla 2. Listado de principales expansiones narrativas derivadas del relato original

Nombre	Género	Relación	Personaje	Interpretación	Dirección	Año	Origen
The Wonderful World of the Brothers Grimm	Aventura/ Fantasía	Aparición	Secundario	Pinocho aparece en una secuencia	Henry Levin, George Pal	1962	Estados Unidos
Pinocchio's Christmas	Animación/ Fantasía	Especial navideño	Protagonista	Pinocho aprende el verdadero significado de la Navidad	Jules Bass, Arthur Rankin Jr.	1980	Estados Unidos
Pinocchio and the Emperor of the Night	Animación/ Fantasía	Secuela no oficial	Protagonista	Pinocho y nuevas aventuras	Hal Sutherland	1987	Estados Unidos
Pinocchio	Videojuego	Inspirado en la historia de la versión de Disney	Protagonista	Videojuego de aventuras	Dan Marchant	1996	Estados Unidos
The New Adventures of Pinocchio	Aventura/ Fantasía	Secuela no oficial	Protagonista	Pinocho y nuevas aventuras	Michael Anderson	1999	Estados Unidos/ Alemania
Shrek 2	Animación/ Comedia	Aparición	Secundario	Figura cómica, ayuda a los protagonistas	Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon	2004	Estados Unidos
The True Story of Pinocchio's Nose	Documental	Exploración de la historia	Protagonista	Documental sobre Pinocho	Luigi Comencini	2005	Italia
Shrek the Third	Animación/ Comedia	Aparición	Secundario	Parte del grupo que ayuda a Shrek	Chris Miller, Raman Hui	2007	Estados Unidos
Once Upon a Time	Drama/ Fantasía	Aparición	Secundario	Pinocho se convierte en un niño real	Edward Kitsis, Adam Horowitz	2011-2018	Estados Unidos
Lies of P	Videojuego	Inspirado en la historia	Protagonista	Adaptación oscura y violenta	Round8 Studio	2023	Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en lo que respecta a la última fase de la metodología propuesta que responde al diseño de la cronología, se propone la siguiente infografía en la que se exponen las principales obras audiovisuales que han adaptado la narrativa base o macrohistoria del universo Pinocho.

Figura 2. Infografía que propone la cronología respecto de las principales obras audiovisuales que han adaptado el cuento original o que se han servido de inspiración



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se ha incluido también el filme *A.I., Artificial Intelligence* (Spielberg, 2001) al considerarse una multimillonaria producción cinematográfica que se inspira en los elementos fundacionales del relato de Collodi, así como en sus principales mitemas y tropos narrativos (Figura 2).

5. Discusión y conclusiones

En cuanto a los objetivos, consideramos que, una vez analizado el universo narrativo transmedia de Pinocho en base a la metodología propuesta, queda demostrado que el relato de Pinocho se ha expandido narrativa e intertextualmente durante más de 140 años, pero, por lo general, manteniendo los mismos preceptos pedagógicos y principios estructurales. Asimismo, es posible afirmar que la narrativa base está repleta de simbología e iconografía cuyos elementos han trascendido en el tiempo y las limitaciones de los formatos, medios y plataformas adaptándose a diferentes culturas, modas y generaciones. Por tanto, afirmamos que en Pinocho se cumple la tesis de Vicens Poveda en tanto que “la literatura infantil clásica está plagada de simbología que se repite en las obras de animación y que son parte de nuestro imaginario colectivo” (2020, p. 28). No obstante, consideramos que la simbología de Pinocho, aunque ha mantenido la base narrativa y los elementos fundacionales, se ha ido reconfigurando, por lo que en Pinocho también se cumple la afirmación de Manzano: “Las funciones del héroe no se modifican, pero la simbología informa de que el concepto está evolucionando, porque socialmente ha evolucionado lo que se considera heroico (2008, p. 26).

Otro de los aspectos inmutables en el universo narrativo de Pinocho es el *viaje del héroe* de Campbell y la adaptación de Vogler. Además de replicar ciertos elementos de este monomito o patrón narrativo como la *figura del mentor* de Geppetto, el umbral del mundo ordinario al sobrenatural o las pruebas del héroe, Pinocho también inicia su llamada a la aventura que tiene como fin último convertirse en un niño humano. El *viaje del héroe* de Pinocho no está exento de cambios y vicisitudes, lo que encaja con la versión de Vogler: “El viaje del héroe es infinitamente flexible, permite múltiples variaciones sin sacrificar por ello su magia y nos sobrevivirá a todos” (2002, p. 59). Asimismo, la capacidad pedagógica de Pinocho ha trascendido, en parte, porque esos elementos fundacionales se unen a lo fantástico del personaje y al mundo que propone. Este hecho es una condición natural respecto al tipo de aprendizajes de niños y niñas, lo que coincide con lo planteado por Sánchez-Escalonilla: “este aprendizaje está condicionado por la creencia -férrea en algunos casos- en seres fantásticos que se conocen a través de las tradiciones literarias y cinematográficas” (2014, p. 81).

Por último, en lo que respecta su capacidad pedagógica, consideramos que el universo de Pinocho traza esquemas morales y pedagógicos, hecho que coincide con los planteamientos de McNulty (2021) sobre la capacidad de los cuentos de impartir lecciones morales, del mismo modo que se plantea como un modelo estructural adecuado para la comunicación y la educación, coincidiendo así con las propuestas sobre los universos transmedia de Atarama-Rojas (2023) y Scolari et al. (2019), respectivamente. Esto implica que, en el caso de *Pinocho*, muchas adaptaciones y extensiones pueden reinterpretar los valores moralizantes del texto original o incluso cuestionarlos. La dimensión moral de *Las aventuras de Pinocho* no constituye necesariamente un imperativo para las adaptaciones transmedia e intertextuales que se inspiran en la obra. Al contrario, la riqueza del universo transmedia reside precisamente en su capacidad para reinterpretar, transformar o incluso subvertir los valores y mensajes originales. Un ejemplo ilustrativo de esta subversión es el género de la parodia, que se basa en la intertextualidad transmedia (Kinder, 1991), pero altera radicalmente los valores del texto fuente. Adaptaciones como *Pinocchio's Revenge* (1996), en clave de terror, o *Pinocchio in Outer Space* (1965), con su arte surrealista, reflejan cómo el universo de Pinocho puede reinterpretarse en contextos completamente alejados de su dimensión moral original. Estas obras no preservan los valores pedagógicos de Collodi, pero sí enfatizan otras características del relato, como su potencial para explorar los límites del absurdismo camusiano, la tragedia o la sátira. En este

sentido, el caso de Pinocho se alinea con otras expansiones transmedia, como el universo de Batman, en el que películas como *Joker* (Phillips, 2019) reconfiguran y cuestionan la naturaleza moral y antiheroica de los personajes al justificar comportamientos inicialmente condenables, generando una reflexión ética más compleja y ambigua.

Consideramos, por consiguiente, que la propuesta metodológica utilizada para extraer los elementos estructurales y los patrones narrativos imperantes en la intertextualidad transmediática de Pinocho es eficaz y puede replantearse a otros universos narrativos en futuros estudios, aunque arroja ciertas limitaciones sobre la adaptación del relato en cada una de las creaciones audiovisuales debido a la gran magnitud y cantidad de estas.

6. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x	x	x
Obtención de fondos			
Administración del proyecto			
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x
Recursos	x	x	x
Software	x	x	x
Supervisión	x	x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x
Redacción – borrador original	x	x	
Redacción – revisión y edición			x

Bibliografía

- Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.
- Azevedo, F. (2015). Pinóquio: breves apontamentos sobre um clássico contemporâneo. En F. Azevedo, A. F. Araújo, & J. M. Araújo (Eds.), *As vidas de Pinóquio. Ecos literários e educacionais* (pp. 1-20). Centro de Investigação em Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Balló, J. & Pérez, X. (1995). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Anagrama.
- Bertetti, P. (2014). Toward a typology of transmedia characters. *International Journal of Communication*, 8, 2344-2361.
- Campbell, J. (1949). *El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica de México.
- Carr, D. (2005). On the Contribution of Literature and the Arts to the Educational Cultivation of Moral Virtue, Feeling and Emotion. *Journal of Moral Education*, 34(2), 137-151.
- Carreira Zafra, C. (2020). *Literatura y mimesis. Fundamentos para una educación del carácter*. Octaedro.
- Coles, R. (1997). *The Moral Intelligence of Children*. Random House.
- Collodi, C. (2007). *Aventuras de Pinocho*. José J. de Olañeta.
- Fondazione Nazionale Carlo Collodi. (2024). *Le avventure di Pinocchio*. Giunti.

- Freire Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C., & Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la Saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), e2542. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- García-Carrizo, J. & Heredero-Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 260-285.
- García de Toro, C. (2013). Los viajes de Pinocchio. Sus primeras andanzas en España. *Sendebarr*, 24, 291-306. <https://doi.org/10.30827/sendebarr.v24i0.653>
- Gastaka Eguskiza, I. & Iturregui Motilola, V. (2022). Iconic Avatars of the Human and the Nonhuman in I, Robot (2004) and Bicentennial Man (1999). *Artnodes*, 30, 1-13. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.402863>
- González, J. M. (2019). The Aristotelian Psychology of Tragic Mimesis. *Phronesis*, 64(2), 172-245. <https://doi.org/10.1163/15685284-12341958>
- Grandío Pérez, M. M. & Hernández Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, 28, 1.
- Hidalgo, A. L. (2020). Westworld: ¿Humanización de las máquinas o mecanización de los humanos? *Saberes y prácticas. Revista de Filosofía y Educación*, 5(2), 1-13.
- Higgins, D., Ulph, C., & Whale, J. (2016). A Literary Studies Perspective: Creative Communities, 1750–1830. En V. Glăveanu (Ed.), *The Palgrave Handbook of Creativity and Culture Research* (pp. 681-699). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-46344-9_33
- Jenkins, H. (15 de enero, 2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1st ed.). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/jj.5973185>
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica 1. Fundamentos*.
- Larreamendy-Joerns, J. (2011). Aprendizaje como reconfiguración de agencia. *Revista de estudios sociales*, 40, 33-43.
- Lickona, T. & Davidson, M. (2005). *Smart and Good High Schools: Developing Excellence and Ethics for Success in School, Work and Beyond*. State University of New York College at Cortland: Center for the 4th and 5th Rs (Respect and Responsibility).
- Manzano, C. (2008). *La adaptación como metamorfosis*. Fragua.
- McNulty, T. (2021). Content-Era Ethics. *Journal of Cultural Analytics*, 6(2). <https://doi.org/10.22148/001c.22220>
- Meng, J. (2022). Science and Art: Transcreation: Introduction to Special Section: Transcreation and Accessibility. *Leonardo*, 55(3), 289-290. https://doi.org/10.1162/leon_a_02201
- Mora-Fernández, J. (2017). Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales. *Icono14*, 15(1), 186-210.

- Mora-Fernández, J. (2019). Concepts and Models of Analysis of Interactive and Transmedia Narratives: A Batman's Universe Case Study. En A. Rocha, C. Ferrás, & M. Paredes (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer.
- Narvaez, D. (2002). Does Reading Moral Stories Build Character? *Educational Psychology Review*, 14(2), 155-171.
- O'Meara, R. & Bevan, A. (2018). Transmedia Theory's Author Discourse and Its Limitations. *M/C Journal*, 21(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.1366>
- Oralkan, A. (2019). Transmedia Storytelling as a Branding Strategy Through Neuromarketing. En R. Yilmaz, M. N. Erdem, & F. Resuloğlu (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 373-394). IGI Global.
- Piñeiro-Otero, T. (2020). Flash Gordon. La expansión del héroe intergaláctico como ejemplo de arqueología transmedia. *Historia Y Comunicación Social*, 25(1), 45-56. <https://doi.org/10.5209/hics.69226>
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. CreateSpace.
- Propp, V. (1972). *Morfología del cuento*. Juan Goyanarte.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guión cinematográfico, el proceso de la creación de una historia*. Editorial Planeta.
- Sanderse, W. (2012). *Character Education: A Neo-Aristotelian Approach to the Philosophy, Psychology and Education of Virtue*. Academic Publishers.
- Saura Matallana, J. & Carreira Zafra, C. (2023). Análisis de Las aventuras de Pinocho en clave alegórico-cristiana. En M. Kazmierczak, M. T. Signes, & C. Carreira Zafra (Eds.), *Aproximaciones interdisciplinarias a la resiliencia en la sociedad del siglo XXI*. Dykinson.
- Scolari, C. A. (10 noviembre 2011). *Narrativas transmediáticas y adaptaciones: El caso Tintín*. Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativa-transmediatica-y-adaptaciones-el-caso-tintin/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2014). Don Quixote of La Mancha: transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405.
- Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics, and pulp magazines*. Palgrave Macmillan.
- Scolari, C., Lugo-Rodríguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista latina de comunicación social*, 74, 116-132.
- Sharpsteen, B. & Luske, H. (directores). (1940). *Disney's Pinocchio* [Película]. Walt Disney Animation Studios.
- Tateo, L. (2019). Who Wants to Keep Me a Puppet? Pinocchio's Tale as a Metaphor of Developmental Processes. *Mind, Culture, and Activity*, 26(1), 24-40. <https://doi.org/10.1080/10749039.2019.1576051>
- Vicens Poveda, A. (2020). Análisis Individual Y Comparativo De Personajes Cinematográficos. Una Propuesta Metodológica Multidisciplinar Aplicada Al Cine De Animación. *Comunicación y Métodos*, 2(1), 23-38. <https://doi.org/10.35951/v2i1.58>
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., & López-González, J. (2023). La representación en el cine español de la IA asociada a la robótica: Eva y Autómata. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(4), 1475-1490. <https://doi.org/10.5209/aris.88845>
- Vilanou, C. (2001). De la Paideia a la Bildung: hacia una pedagogía hermenéutica. *Revista Portuguesa de Educação*, 14(2).

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Ma Non Troppo.

Young-Sung, K. & Byun, D. H. (2018). An exploration of the limitations of transmedia storytelling: Focusing on the entertainment and education sectors. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(4), 25-33.

Zawieska, K. (2020). Disengagement with ethics in robotics as a tacit form of dehumanisation. *AI & Society*, 35, 869-883. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01000-3>

Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el engagement y los niveles de atención de la audiencia

Applying Neuroscience to the Production of Fiction Series: Enhancing Quality by Optimizing Audience Engagement and Attention Levels

Guerrero-Pérez, E., Diego, P., Romano de Pedro, C., y Martín-Guerra, E.



Enrique Guerrero-Pérez. Universidad de Navarra (España)

Doctor en Comunicación (premio extraordinario de doctorado) y Profesor Titular en la Universidad de Navarra. Su investigación se centra en la producción de programas de entretenimiento y en las políticas de gestión de contenidos. Es autor de los libros *El entretenimiento en la televisión española* (Deusto) y *Guion y producción de programas de entretenimiento* (Eunsa). Es investigador principal de un proyecto de investigación sobre la calidad y sostenibilidad de las plataformas de streaming.

<https://orcid.org/0000-0001-7693-8669>, eguerrero@unav.es



Patricia Diego. Universidad de Navarra (España)

Doctora en Comunicación (premio extraordinario de doctorado) y Profesora Titular en la Universidad de Navarra. Su investigación se centra en la producción de series de ficción y en las políticas de gestión de contenidos. Es autora del libro *La ficción en la pequeña pantalla* (Eunsa), es miembro de la Academia Española de la Televisión y participa en un proyecto de investigación sobre la calidad y sostenibilidad de las plataformas de streaming.

<https://orcid.org/0000-0002-7616-247>, pdiegon@unav.es



Carmen Romano de Pedro. Universidad de Valladolid (España)

Profesora asociada en la Universidad de Valladolid y líder de proyectos en Sociograph. Es graduada en Comercio Internacional y tiene un máster en Comunicación e Identidad Corporativa y otro en Dirección Comercial Internacional. Investiga sobre neurociencia y comunicación, temática sobre la que es autora de diversos artículos científicos.

<https://orcid.org/0009-0001-6478-2246>, cromano@sociograph.es



Elena Martín-Guerra. Universidad de Valladolid (España)

Profesora ayudante en la Universidad de Valladolid y colaboradora de otras universidades. En 2013 fundó Sociograph, empresa especializada en neuromarketing. Es doctora en Comunicación, con un sexenio de investigación, y es experta en marketing science y neurociencia, disciplinas sobre la que ha publicado diversos artículos científicos.

<https://orcid.org/0000-0003-1914-6483>, emartin@sociograph.es

Recibido: 03-09-2024 – Aceptado: 14-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3663>

RESUMEN: Este artículo analiza la aplicación de técnicas de neurociencia en la producción de series de ficción con el objetivo de medir los niveles de atención y el engagement o conexión emocional. El diseño emocional de los contenidos tiene efectos relevantes sobre la audiencia, de ahí la importancia de considerar su sensibilidad. Para ello, se emplea la tecnología Sociograph –consultora de neuromarketing– que mide estos parámetros mediante sensores digitales que detectan los cambios inconscientes en la resistencia eléctrica de la piel. En concreto, se ha aplicado a una muestra de audiencia joven que ha visionado el capítulo piloto del thriller español *Ana Tramel. El juego*. Con el objetivo de conocer la

respuesta emocional consciente, se ha empleado también la técnica del cuestionario. Los resultados ofrecen una comprensión más profunda del éxito o fracaso de los contenidos y proporcionan a los showrunners pautas para el diseño narrativo y emocional de las tramas y los personajes, con el fin de crear producciones de mayor calidad. Las conclusiones destacan que la sensibilidad emocional de la audiencia debe ser una prioridad en los procesos creativos para potenciar el *engagement*, un factor novedoso que no ha sido suficientemente considerado hasta ahora. Finalmente, se propone la aplicación de este tipo de estudios científicos en el desarrollo creativo de proyectos audiovisuales con el objetivo de optimizarlos y adecuarlos a su target.

Palabras clave: televisión; producción; series de ficción; audiencias; neurociencia; fidelización; calidad.

ABSTRACT: This article analyzes the application of neuroscience techniques in the production of fiction series to measure attention levels and emotional engagement. Emotional content design has significant effects on the audience, emphasizing the importance of considering their sensitivity. For this purpose, the technology of Sociograph, a neuromarketing consultancy, was used to measure these parameters using digital sensors that detect unconscious changes in the electrical resistance of the skin. Specifically, the technology was applied to a young audience sample who watched the pilot episode of the Spanish thriller *Ana Tramel. El juego* (ANA. All In). To complement the study, a questionnaire was used to assess the audience's conscious emotional response. The findings provide deeper insights into the success or failure of content and offer showrunners valuable guidelines for the narrative and emotional design of plots and characters, aiming to produce higher-quality content. The conclusions highlight that prioritizing the audience's emotional sensitivity in creative processes is crucial for enhancing engagement, a factor that has been underexplored so far. Finally, the study advocates for the integration of such scientific methodologies into the creative development.

Keywords: television; production; fiction series; audiences; neuroscience; engagement; quality.

1. Introducción

La innovación tecnológica destaca como un factor determinante en la configuración del sector audiovisual. Su impacto afecta de un modo decisivo no solo a la distribución, comercialización y visionado de los contenidos, sino también al propio proceso de producción (Diego, 2015; Doyle, 2016a & 2016b; Francés i Domènec, 2015; Guerrero, 2015; Quintas-Froufe & González-Neira, 2021). Así, la cultura de la convergencia digital descrita por Jenkins (2006) ha derivado en la fusión de tres importantes industrias con una gran influencia social (López Villanueva, 2011; Vizjak & Ringslstetter, 2003): la de los medios de comunicación y entretenimiento audiovisual, la informática –tecnologías de la comunicación y la información (TICS)– y la de telecomunicaciones. Como resultado, el sector pivota actualmente sobre un modelo audiovisual basado en la conectividad-interactividad (Holt & Sanson, 2014) y en la economía del acceso a un creciente catálogo de contenidos (Vounderau, 2015), que plantea retos como el de la sostenibilidad (Doyle, 2018) en todas sus vertientes: económica, ecológica y social.

En este contexto, la tecnología asume un papel cada vez más protagonista desde las fases iniciales del proceso de producción. De este modo, la etapa de desarrollo resulta crucial para diseñar proyectos de calidad adecuados a la sensibilidad e intereses de la audiencia, especialmente en el caso de las audiencias jóvenes, cuyos hábitos audiovisuales son más disruptivos y permeables a los cambios provocados por las modas, la tecnología y la convergencia de televisión e internet (Guerrero, 2018; Saló et al., 2022).

Los estudios de audiencia presentan importantes limitaciones para reflejar fielmente el comportamiento audiovisual de los públicos, pues los sistemas de medición crossmedia aún se encuentran en pleno proceso de testeo (Rodríguez Vazquez et al., 2019). Esta limitación del rating como indicador único para medir el valor de los contenidos desde una perspectiva comercial ha propiciado el recurso a otras variables como la del *engagement*. Según González-Bernal (2016), el *engagement* es un concepto multidimensional que implica involucración, conexión, relación y experiencia entre otros requisitos; y que está relacionado con las motivaciones y las respuestas

emocionales y cognitivas. Las redes sociales también pueden servir como medios para potenciar este vínculo emocional con los contenidos (Atarama-Rojas & Feijoo, 2023). Para Heath (2007), el *engagement* es un constructo emocional subconsciente y depende de la cantidad de sentimientos que se producen cuando un mensaje se procesa.

Si se entiende el *engagement* como un compromiso de la audiencia con un producto, este proceso se desarrolla en tres fases lógicas presentes en el consumo de todo tipo de medios: el antes, el durante y el después. Así, en el antes, intervienen los motivos y las expectativas; en el durante, se desarrollan pensamientos, se experimentan emociones y se realizan prácticas concretas de consumo; y en el después, se despliegan otros comportamientos, como mantener la relación con el medio o el producto específico, se discute o comparte el contenido, e incluso se conserva para consumirlo de nuevo en el futuro (González-Bernal, 2016).

Ante estos retos, las investigaciones sobre percepción de la calidad tampoco han arrojado resultados unánimes respecto a aquellos factores que son determinantes para el *engagement* y para que la audiencia perciba si un contenido es de calidad, pues algunos de ellos presentan un elevado componente de subjetividad (Etayo, Bayo-Moriones & Sánchez-Tabernero, 2023; Kimber-Camussetti & Guerrero-Pérez, 2022).

Por todo ello, con el objetivo de mejorar los contenidos, sus posibilidades de éxito y la experiencia de la audiencia, se comienzan a aplicar nuevas técnicas científicas –ligadas a la neurociencia y a la ciencia computacional– a los procesos creativos de producción audiovisual. El recurso a estas técnicas puede facilitar el diseño de tramas y de personajes adaptados a la sensibilidad de los públicos y despertar su empatía. De este modo, los showrunners y productores ejecutivos disponen de nuevas herramientas que les permiten desarrollar proyectos de calidad, que logren estimular el interés y la atención de la audiencia –un bien codiciado en tiempos de sobreoferta audiovisual de entretenimiento–. Las ventajas asociadas a estos métodos tienen también sus contrapartidas en forma de limitaciones e inconvenientes, como son los sesgos y los riesgos para la libertad creativa.

Los estudios de neurociencia aplicados a la comunicación permiten mejorar el conocimiento de la psicobiología de la audiencia y han originado nuevas disciplinas como la neurocomunicación (Tímoteo-Álvarez, 2017) o el neuromarketing (Hubert & Kenning, 2008). De este modo, contamos con nuevas herramientas que ayudan a entender el complejo sistema por el que una persona presta atención a un estímulo audiovisual e, incluso, se compromete con un determinado producto o contenido. Si bien son diversos los métodos que pueden emplearse –como la electroencefalografía, el ritmo cardíaco o el eye-tracking– (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y Campos-Freire, 2017), el estudio de la actividad electrodérmica es el más usado en el ámbito de las ciencias sociales por su sensibilidad, fiabilidad y facilidad de uso (Tapia Frade, Martín Guerra & Puente, 2016), y por su capacidad para responder a todo tipo de estímulos en muy diversas situaciones (Beer & Lombardo, 2007). Encontramos algunas investigaciones previas del área de la comunicación política, la publicidad y la ficción audiovisual que confirman su utilidad. Entre otros, destacan los estudios de Oxley (2008), Garzón (2008), Martínez Herrador (2008 y 2012), Aiger (2013), Tapia Frade y Martín Guerra (2016 y 2017), y Arrojo y Martín (2019). También se ha aplicado para analizar la efectividad del contenido publicitario generado por los influencers en el público adolescente (Ferrer-López, 2020).

El recurso a técnicas fundamentadas en la neurociencia contribuye a mejorar las perspectivas de los operadores audiovisuales en el diseño de contenidos, para conseguir una mayor atención, emoción y *engagement* (Steele et al., 2013). Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y Campos-Freire (2017) describen los casos de diversos operadores de televisión europeos –como la BBC, France Télévisions, RTVE o Channel 4–, que han recurrido a la neurociencia para conocer las reacciones emocionales de los telespectadores e, incluso, para sugerir contenidos a partir del estado emocional de la audiencia.

Esta investigación pretende analizar cómo el recurso a técnicas de neurociencia combinadas con la aplicación de algoritmos puede ser de utilidad para producir contenidos de calidad, para atraer y mantener el *engagement* de la audiencia, reduciendo los riesgos y facilitando una producción más sostenible. La teoría de usos y gratificaciones (Katz, Gurevitch & Hass, 1973) sirve como punto de partida y de marco teórico a esta investigación, pues a pesar de las innovaciones tecnológicas, las necesidades que cubren los medios audiovisuales de entretenimiento no han cambiado sustancialmente.

En esta misma línea, Bartsch (2012) analiza la gratificación emocional que proporcionan las experiencias audiovisuales y destaca el papel que cumplen las emociones: “emotions are often assumed to be the heart of media entertainment, be it in the form of movies, novels, television programs, music videos, or computer games” (Bartsch, 2012, 267-268). Según esta autora, la diversión, la tensión y la tristeza empática son los tres factores que destacan en ese proceso de gratificación emocional. En este sentido, no solo las emociones placenteras pueden ofrecer gratificación, también aquellas derivadas de sucesos tristes o trágicos que provocan una excitación controlada. Así lo demuestran autores como Zillmann (1988, 1996) en sus estudios sobre mood management theory. Más aún, la audiencia puede incluso vivir experiencias vicarias a través de la identificación con los personajes produciéndose así también gratificación emocional (Busselle & Bilandzic, 2009).

Así, entender la psicología de la audiencia y su respuesta emocional durante el visionado puede ayudar a su vez a diseñar contenidos audiovisuales adaptados a su sensibilidad, de mayor calidad, y que favorezcan el *engagement*, suscitando una mayor conexión emocional. No obstante, si ya resulta complejo medir la calidad de la atención con los sistemas de audiometría actuales, ¿cómo conocer la respuesta emocional del público y cómo saber si las narrativas y los personajes diseñados son los adecuados? Con esta investigación, se pretende arrojar respuestas sobre cómo la aplicación de métodos neurocientíficos puede ayudar a afrontar estos retos creativos, aportando una serie de pautas aplicables por los productores ejecutivos y showrunners.

2. Metodología

Para este estudio, se ha seleccionado el capítulo piloto (*La apuesta*) de la serie de Televisión Española (TVE) *Ana Tramel. El Juego*, de 56 minutos de duración y emitido en *prime time* en el canal generalista La 1 y disponible en Netflix. Se trata de una adaptación televisiva de la novela del escritor español Roberto Santiago, coproducida entre RTVE, Tornasol, ZDF y De A Planeta con un presupuesto aproximado de 5 millones de euros. Se ha seleccionado esta serie por ser un thriller policíaco cuyo trasfondo es la adicción al juego y porque contiene tramas que presentan una alta intensidad dramática (ludopatía, alcoholismo, muertes trágicas, etc.), requisito fundamental para un estudio sobre el diseño emocional de los contenidos audiovisuales. Además, era una serie emitida por el canal principal del operador de televisión pública en España (también por una plataforma global como Netflix) y producida por un productor premiado y de renombre (Gerardo Herrero); estaba protagonizada por estrellas de prestigio (Maribel Verdú y Natalia Verbeke); había sido estrenada poco antes del estudio y resultaba novedosa; y, además, se disponía de acceso a materiales originales de producción como el guion.

Con el objetivo de analizar la respuesta emocional de la audiencia a sus tramas y personajes, se organizó una proyección privada en la Universidad de Navarra (Pamplona, España) en noviembre de 2021 para 59 personas, divididas en dos grupos. Los participantes en el estudio tenían entre 18 y 30 años, de los que 24 eran hombres y 35, mujeres (40,7% y 59,3% respectivamente). Todos ellos habían completado o estaban cursando estudios universitarios y el español era su lengua materna. Se decidió centrar la investigación en el tramo más joven de la audiencia mayor de edad, por destacar como el target con hábitos audiovisuales más disruptivos –según los estudios antes citados– y por ser la generación que marcará las pautas

de consumo y producción audiovisual en los años siguientes. Además, se optó por una muestra con cierto sesgo femenino para que coincidiera de modo aproximado con el perfil de público que siguió el estreno del capítulo por televisión (44,5% hombres y 55,5% mujeres).

En esta investigación se emplea la tecnología de la consultora de neuromarketing Sociograph (patente número 9902767), que mide los cambios en la actividad electrodérmica de la piel mediante un sensor digital en los dedos índice y medio de la mano no dominante.

Durante el visionado del piloto, se utilizó la Tecnología Sociograph, un brazalete que recopila información de cada individuo y la envía a un sistema central de procesamiento. Las pulseras empleadas llevan una numeración que permite registrar las reacciones de modo anónimo, teniendo en cuenta solo la información relativa a la edad y el sexo. El objetivo era analizar en tiempo real los niveles de atención y emoción de los participantes para su posterior análisis. El instrumento de medición empleado evalúa la actividad electrodérmica y detecta tres tipos de señales:

1. **Actividad tónica o EDL (Electrodermal Level):** esta señal indica los niveles basales de activación y tiene una implicación significativa en los procesos de atención. Valores elevados de EDL señalan una mayor activación y atención, lo que implica una mayor disposición para recibir, analizar y responder a la información. En este estudio, la medida utilizada es el sumatorio de la resistencia electrodérmica en kilohmios ($K\Omega$) de todos los participantes. Es importante destacar que a menor resistencia, mayor nivel de atención.
2. **Actividad fásica o EDR (Electrodermal Response):** esta respuesta psicofisiológica específica se refiere a cambios rápidos en la conductividad que son desencadenados por estímulos desconocidos o conocidos. Su base se fundamenta en el reflejo de orientación y es uno de los indicadores más utilizados, ya que predice cambios tras la exposición a un estímulo. En este caso, la medida utilizada es la media aritmética de la resistencia electrodérmica en kilohmios ($K\Omega$) de todos los participantes. Por lo tanto, a mayor media, mayor intensidad de emoción. Es importante mencionar que la máquina detecta únicamente la presencia de emoción, sin discriminar entre sentimientos positivos o negativos.
3. **Señal espontánea no específica o NSA (Non Specific Activity):** esta señal se refiere a la actividad psicofisiológica no atribuible a un estímulo conocido, ya que su aparición no está controlada. Estas respuestas son situacionales y representan el grado de activación del sujeto. A mayor NSA, mayor actividad espontánea presenta el sujeto. La medida utilizada para esta señal es la resistencia electrodérmica en kilohmios ($K\Omega$). Dado que esta señal es subjetiva e inespecífica, se compensa mediante el promedio aritmético global para poder discriminarla y despreciarla posteriormente.

La herramienta de neuromarketing de Sociograph registra estos parámetros a una frecuencia de 36 entradas por segundo. Sin embargo, para simplificar tanto la información como el proceso de análisis, se toma un solo dato, que es el promedio aritmético de los 36 inputs recopilados por segundo.

Del análisis de todo ello, se obtiene la respuesta inconsciente de la audiencia. Para completar esta información y poder contrastarla con la respuesta consciente, los participantes respondieron, inmediatamente después del visionado y en la misma sala de la proyección, un cuestionario online sobre hábitos de visionado y sobre qué emociones les había suscitado tanto el capítulo como cada uno de los personajes principales. También manifestaron si estas emociones producían sentimientos positivos o negativos, información no aportada por la tecnología empleada. Para esta parte de la investigación, se ha seguido la clasificación de emociones básicas de Paul Ekman (1972 y 2007).

El cuestionario (véase el anexo) se estructuró del siguiente modo:

- Parte 1: número de pulsera de cada individuo.
- Parte 2: datos demográficos (sexo y edad).
- Parte 3: hábitos de consumo audiovisual (tiempo dedicado al visionado, medios audiovisuales preferidos, dispositivos usados, contenidos más vistos y si se hace individualmente o en compañía).
- Parte 4: emociones y sentimientos generados tanto por el capítulo de modo global como por cada uno de sus personajes principales (Ana Tramel –protagonista–, Alejandro Tramel –hermano de la protagonista–, el teniente Moncada –antagonista–, Concha –amiga y confidente de la protagonista– y Helena –cuñada de la protagonista–).

Seguidamente, se ofrecen los resultados del estudio. En primer lugar, se destacan los datos derivados de la Tecnología Sociograph (reacciones inconscientes); y después, las conclusiones del cuestionario (respuestas conscientes).

3. Resultados

Con el objetivo de poder interpretar los resultados derivados tanto de la aplicación de la tecnología de Sociograph como del cuestionario, desgranamos a continuación la sinopsis del capítulo estudiado (*La apuesta*).

La serie cuenta la historia de [Ana Tramel](#), una brillante abogada penalista que vive sus horas más bajas. Es una mujer fuerte pero que ha caído en una espiral auto destructiva. Adicta a los tranquilizantes y al alcohol, se gana la vida recurriendo multas en el bufete de su mejor amiga, Concha (Natalia Verbeke), otra luchadora que se enfrenta a sus demonios particulares, ya que es maltratada por su marido. Un día recibe una llamada que cambiará su vida para siempre: su hermano, Alejandro Tramel, acaba de ser detenido acusado de asesinar al director del Gran Casino de Robredo y necesita que lo defienda. En su visita al calabozo, conoce al teniente Moncada, el encargado de la investigación y con el que se percibe una atracción mutua. Allí descubre que Alejandro tiene una familia que ella no conocía: su mujer es Helena, una joven *stripper* rusa con la que tiene un hijo de dos años, Martín. Al comenzar la investigación con su equipo, Ana descubre que su hermano estaba enganchado al juego y anegado por las deudas. Finalmente, decide hacerse cargo del caso y volver a ponerse la toga después de cinco años sin pisar un tribunal y hacer frente al *lobby* del juego. Más aún, tendrá que enfrentarse al propio teniente Moncada, que, si bien en este capítulo es presentado como un agente de la autoridad fiable, a lo largo de la serie, se descubre que en realidad se trata del antagonista.

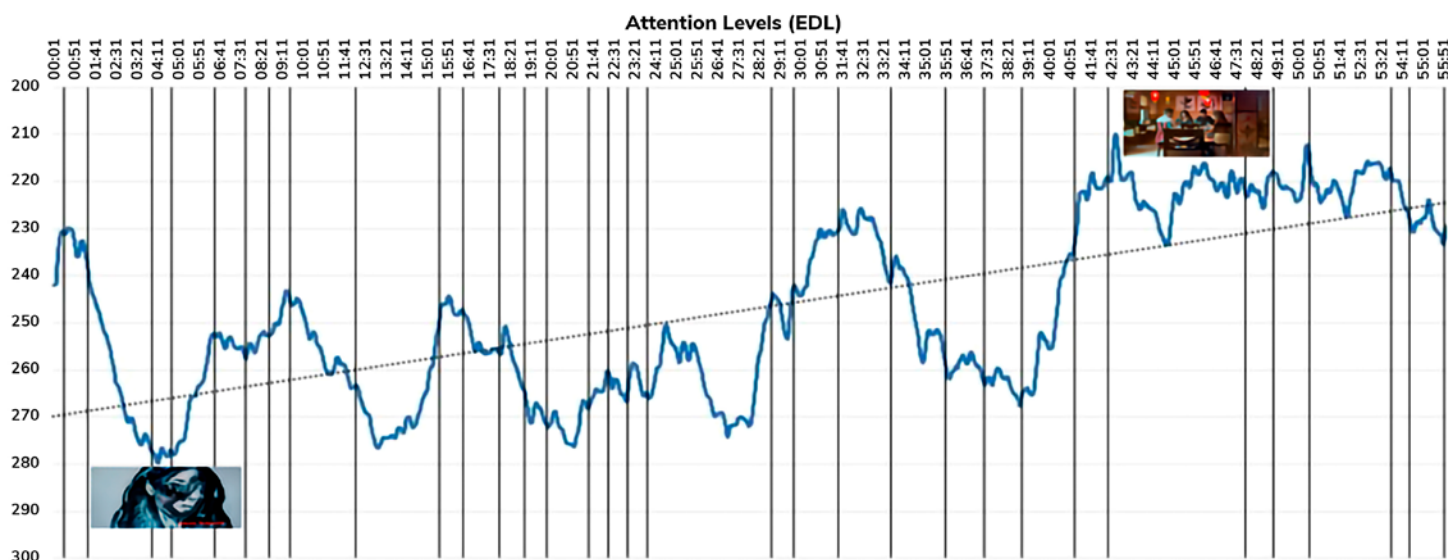
En primer lugar, se analiza la respuesta inconsciente de la audiencia, es decir, los datos derivados de la tecnología de Sociograph. Para su estudio, se han utilizado técnicas estadísticas adecuadas a las características de las series temporales obtenidas, haciendo uso de modelos para estudios longitudinales. Estas series temporales presentan una fuerte autocorrelación, dado que los niveles de atención anteriores inciden sobre los posteriores. Sin embargo, la emoción no presenta esta dependencia por su carácter súbito.

3.1. Niveles de atención

El gráfico 1 refleja que los niveles de atención sufren importantes incrementos y descensos a lo largo del visionado del capítulo (los minutos y segundos se muestran en el eje X; se ha delimitado el comienzo y final de las escenas con líneas verticales). Las cifras representan la resistencia electrodérmica de la piel capturada por sensores digitales minuto a minuto. La curva de EDL (de trazo continuo y en azul) es muy dispersa respecto de la línea de tendencia (en puntos suspensivos), lo cual es normal cuando predominan las escenas de intriga y acción.

Como se ha mencionado antes, a menor resistencia electrodérmica, mayor atención y viceversa. Por este motivo, se ha invertido la escala del gráfico (eje Y). El nivel medio de atención se sitúa en 247,246 K Ω con una desviación estándar de 18,967 K Ω . La distribución de los datos de la muestra es desigual si comparamos la primera y segunda mitad del capítulo. Así, durante la primera media hora, los niveles de atención permanecen mayoritariamente por debajo de la media. Estos resultados contrastan con los de la segunda media hora, cuando la narración de la historia se dirige hacia el clímax, incrementando los niveles de atención (menor resistencia electrodérmica), especialmente durante el último cuarto de hora.

Gráfico 1. Nivel de atención o EDL de la audiencia durante el visionado



Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, a pesar de los continuos ascensos y descensos, la línea de tendencia es marcadamente ascendente, con una pendiente positiva y pronunciada del 5,17% (desnivel), cualidad propia de los contenidos de acción e intriga. Desde el punto de vista narrativo, el diseño emocional del capítulo es adecuado, pues los niveles de atención crecen a medida que transcurre la historia hasta llegar a su momento álgido, el clímax.

La mayor bajada se produce desde el segundo 38" hasta el minuto 4'14" (escenas 2, 3, 4 e inicio de los títulos de crédito), es decir, dura 3'36" y presenta un porcentaje de desnivel del 21,74%. La atención decae durante estos primeros minutos, en los que se presenta el escenario del crimen (el casino), a los protagonistas (Ana Tramel, la abogada; su hermano Alejandro, el detenido; y el teniente Moncada, encargado de la investigación y a la postre el antagonista). En este tiempo, también se inicia la trama principal, el caso de la defensa de Alejandro Tramel, acusado de asesinato. La atención no se incrementa hasta pasado el catalizador de la historia, cuando la protagonista recibe una llamada que la saca de su zona de confort y la obliga a aceptar la misión: salvar a su hermano, acusado de asesinato. Tras ese instante, comienzan los títulos de crédito, cuando se alcanza el mínimo de atención del público (279,77 K Ω en el 4'14"), y entonces comienza la recuperación de la atención. Este crecimiento de la atención es muy moderado durante la primera parte del capítulo, quedando el primer punto de giro (cuando la protagonista confirma y verbaliza el compromiso de que asume definitivamente la defensa de su hermano), en el minuto 16'55 (255,50 K Ω), por debajo del nivel medio de atención.

Los momentos de máxima atención se concentran en el segmento final del episodio, a partir del segundo punto de giro, cuando es suficientemente alta como para que la resistividad de la piel baje de los 220 K Ω y se mantenga en estos niveles hasta la resolución del clímax. En concreto, la remontada se inicia en el minuto 38'49", cuando Ana habla con el director de la asociación

contra la ludopatía, tras descubrir que su hermano iba a terapia; y se extiende hasta el 42'40" (escenas 31, 32 y 33), momento de mayor atención del capítulo, con 210 KΩ. En este punto, Ana Tramel mantiene una reunión con su equipo de abogados en un restaurante chino para analizar cuestiones legales sobre el juego en los casinos y preparar la defensa de su hermano. Este es el tramo de subida del nivel de atención más acusado, con una duración de 3'51", y un desnivel del 21,52%.

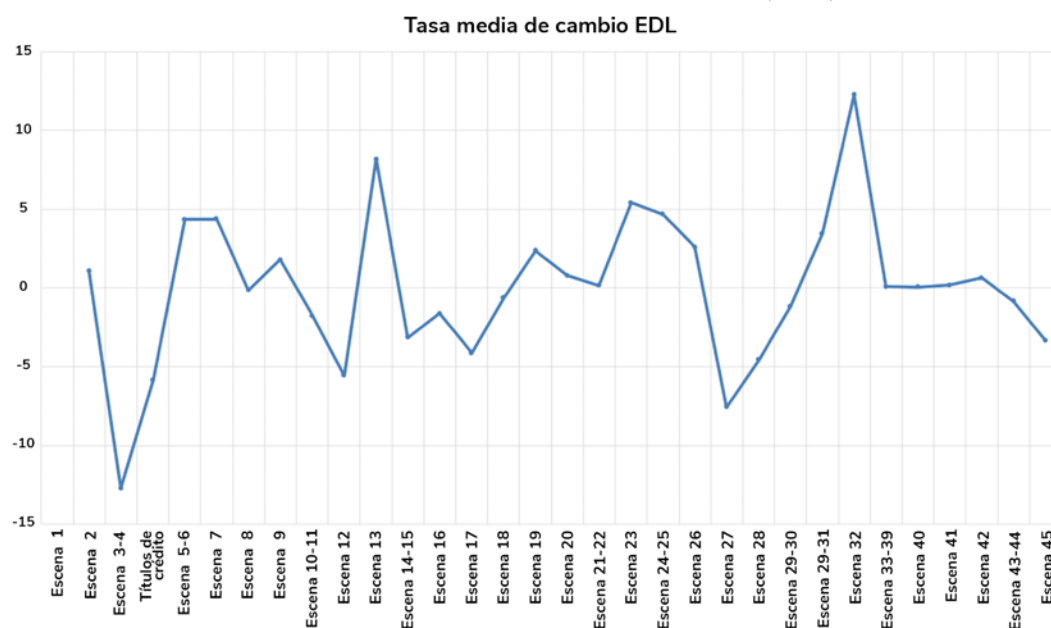
A partir de aquí, el episodio se dirige hacia el clímax, cuyo punto álgido (minuto 52'48") coincide con la reconciliación de Ana y su hermano (se acarician las manos), en la escena 42 del piloto (40 del guion), en la que mantienen una conversación íntima sobre sus vidas personales.

El análisis de los niveles de atención (EDL) confirman un buen diseño narrativo de la historia del capítulo desde la perspectiva emocional. Sin embargo, esto no se tradujo en un éxito de audiencia, al menos, en la televisión lineal con un share del 9,3% y una audiencia media de 1.259.000 telespectadores (Geca, 2021). Además, tras un pico inicial de alta atención, estos niveles decaen durante los primeros minutos hasta los títulos de crédito, provocando que tanto el arranque de la trama principal como la presentación de los protagonistas coincidan con un momento de escaso nivel de atención, dificultando la fidelización de la audiencia.

Para analizar en detalle la curva de atención es necesario estimar las tasas medias de cambio del nivel tónico (EDL), reflejadas en el gráfico 2. Un incremento implica un aumento de la atención, y su decrecimiento una disminución. En este caso, las tasas medias de cambio no se han analizado tomando como criterio el tiempo, sino la división del capítulo por escenas. De este modo, el eje X no muestra la sucesión de minutos y segundos, sino de escenas, que es la unidad narrativa por excelencia. Conocer cómo afecta al nivel de atención cada escena aporta una información de gran interés para los guionistas y productores ejecutivos. Es necesario aclarar que, para realizar este análisis, hay escenas del guion que se han considerado como una sola en el piloto (véase el gráfico 2), dado que tras el rodaje y la posproducción conforman una sola unidad narrativa.

Como se puede apreciar, el gráfico revela una moderada asimetría positiva en la distribución del conjunto de datos que componen la muestra, predominando las tasas de cambio positivas durante todo el capítulo, pero singularmente durante la segunda mitad, debido a la tendencia creciente que sigue la curva de los niveles de atención.

Gráfico 2. Tasas medias de cambio del nivel de atención (EDL) entre escenas



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico permite detectar qué escenas contribuyen a incrementar y a disminuir los niveles de atención de la audiencia. En este sentido, las escenas que tienen una tasa de cambio más negativa son la 3-4 y la 27. En las escenas 3-4, arranca la trama principal y se presenta a los protagonistas, y lo hace en el momento de menor interés de la serie. En la número 27 del capítulo, Ana Tramel recibe una misteriosa llamada anónima que le informa de que el hermano estaba en terapia por su adicción su juego. Si bien es cierto que esta escena contribuye a disminuir el nivel de atención, al presentar una de las tasas de cambio de EDL más negativas, destaca como el momento narrativo a partir del cual se produce el mayor crecimiento de los niveles de atención. Finalmente, llama la atención que la última escena (45) presente una tasa media de cambio de la EDL negativa, cuando se trata de un momento dramático álgido al coincidir con un punto de giro de la serie, pues en ella, Ana se entera de que su hermano se ha suicidado en la cárcel. El motivo del descenso se debe a que, tras el trágico desenlace, el capítulo incluye casi un minuto final de imágenes que no contribuyen significativamente al avance de la historia.

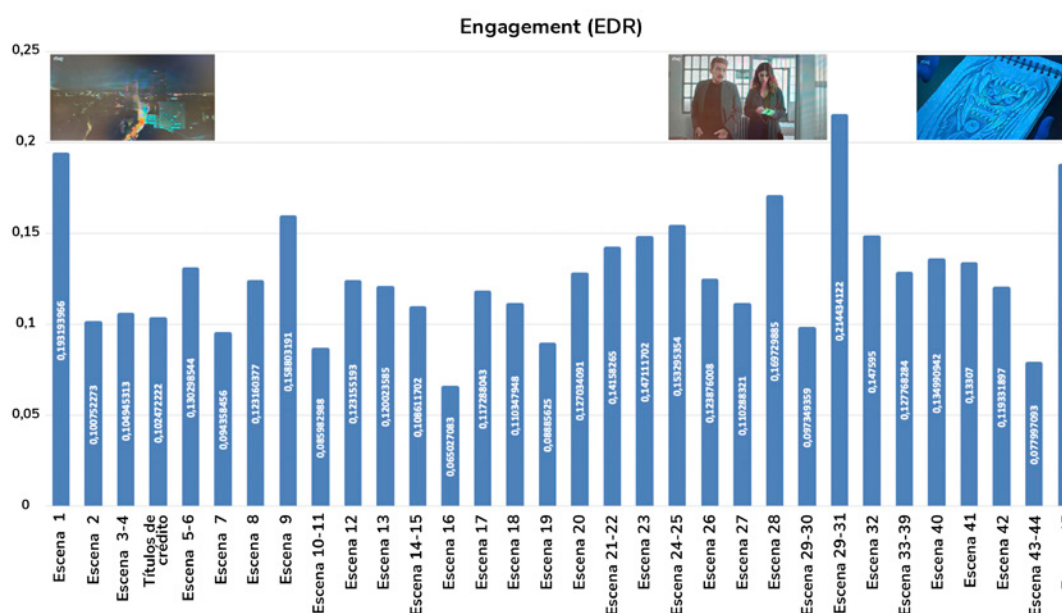
En contraposición, las escenas que destacan por una tasa de cambio positiva son la 13 y la 32. En la número 13, Ana Tramel reconstruye en voz en off la sucesión de hechos que ocurrieron justo antes del asesinato en el casino. Y en la escena 32, Ana es sorprendida por un compañero de terapia de su hermano que se ofrece a ayudarla y a testificar en el juicio.

3.2. Nivel de engagement o conexión emocional

A continuación, nos vamos a centrar en el análisis del nivel de *engagement* (EDR) o conexión emocional, que muestra los cambios súbitos en la resistividad de la piel provocados por reacciones a estímulos concretos de la serie. Cuando esa alteración es de mayor magnitud, se considera que el elemento de la ficción que lo ha provocado es emocionante y que, por tanto, genera un instante de *engagement*.

En este caso, también se ha optado por estudiar la respuesta inconsciente de la audiencia por escenas, con el objetivo de obtener resultados más fiables –moderando los cambios repentinos en la EDR generados por impactos puntuales, como puede ser un sonido brusco inesperado–. Aun así, se hará referencia a las acciones concretas que motivan esas subidas, incluso cuando esos momentos de conexión emocional alta se produzcan en escenas cuyo nivel medio de EDR sea medio o bajo. El gráfico 3 refleja la sucesión de escenas y su nivel medio de conexión emocional.

Gráfico 3. Conexión emocional o *Engagement* (EDR) por escenas



Fuente: Elaboración propia.

El nivel medio de emoción del conjunto de datos registrados es de 0,128 KΩ, con una desviación estándar de 0,190 KΩ. Por escenas, destacan las siguientes:

- Escena 1: corresponde al arranque del episodio, cuando el público está expectante porque aún desconoce la historia.
- Escena 31: sucede justo después del segundo punto de giro del guion e inicio del tercer acto del capítulo, cuando Ana Tramel visita la asociación contra la ludopatía tras enterarse de la adicción al juego de su hermano. Este momento de *engagement* coincide con una de las mayores subidas de la atención antes descritas.
- Escena 45: se trata del clímax y el desenlace del capítulo en los minutos finales de visionado, cuando la protagonista recibe la noticia del suicidio del hermano. Por tanto, se puede afirmar que el diseño emocional del clímax funciona de modo adecuado desde el punto de vista narrativo y emocional.

Encontramos tres acciones concretas que provocan los máximos niveles de EDR, incrementando la emoción por encima de los 3,5 KΩ. Las dos últimas transcurren en dos de las escenas mencionadas, la 31 y la 45. Mientras que la primera acción sucede en las escenas 3-4 –analizadas conjuntamente por constituir una unidad narrativa–, cuyo nivel medio de conexión emocional no destaca. Resulta paradójico que uno de los mayores momentos de *engagement* coincida con una de las principales bajadas de atención antes descritas, cuando se presenta a los personajes y arranca la historia. En cualquier caso, estos instantes de conexión emocional coinciden con tres hitos narrativos que destacan por su alto contenido dramático, y que descubren acciones relevantes para la trama principal de la serie:

- 2'29" (3,737 KΩ): el hermano de Ana, Alejandro Tramel, la llama desde el calabozo para suplicarle ayuda como abogada ya que está detenido acusado de asesinar al director de un casino. Alejandro está en penumbra y predominan los planos cortos, incrementándose la tensión narrativa. El instante de máximo *engagement* coincide con el arranque de la conversación, que es el catalizador de la historia.
- 38'48" (4,207 KΩ): justo antes de este punto de *engagement*, Ana Tramel está en la calle mientras habla por teléfono y se da cuenta de que hay un coche que la vigila. Al ser descubierto por ella, el coche se da a la fuga. Tras el sobresalto, Ana entra en la asociación de ludopatía e inicia una conversación con su director, en la que le informa de que su hermano estaba en terapia psicológica.
- 55'47" (3,747 KΩ): una vez el teniente Moncada le comunica a la protagonista que su hermano se ha suicidado en el calabozo, Ana se desmaya. En un montaje paralelo, se observan planos detalles de elementos del suicidio y de una libreta en la que Alejandro Tramel dibujaba rostros de monstruos. El instante de alto *engagement* coincide justo con uno de esos dibujos tétricos, tras el desenlace del clímax.

En contraste, los estímulos que ocasionaron un menor impacto emocional, con un valor de 0 KΩ, suceden inmediatamente después de algunos de los momentos de máxima emoción antes descritos:

- 02'32": En la conversación telefónica en la que Alejandro Tramen pide a su hermana ayuda y que sea su abogada, le informa de que se encuentra detenido con el teniente Moncada. Tras el momento inicial de alto *engagement*, decae la emoción.
- 38'50": Este instante de escasa emoción se produce durante la conversación de Ana Tramel con el responsable de la asociación de ludopatía. Al no aportarse datos significativos que resuelvan la intriga planteada en la escena previa del coche que se fuga, decae el interés de la audiencia.

A continuación, tras analizar la reacción emocional inconsciente obtenida mediante la Tecnología Sociograph de neuromarketing, nos focalizamos en la respuesta consciente de la audiencia, recopilada mediante cuestionarios.

3.3. Emociones conscientes

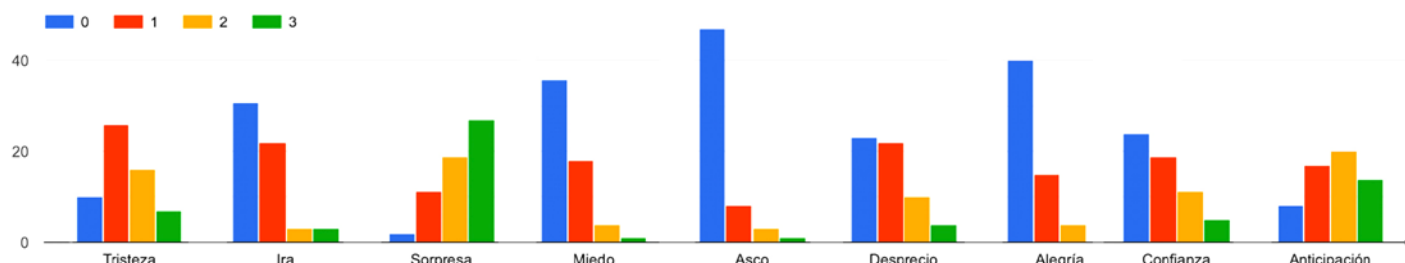
Con el objetivo de complementar la información obtenida mediante métodos neurocientíficos, se decidió emplear la técnica del cuestionario tras el visionado del capítulo. Así es posible comparar las reacciones inconscientes y conscientes de la audiencia.

En este cuestionario se hace referencia a emociones y sentimientos. Mientras que la emoción es un proceso instintivo y automático que provoca respuestas fisiológicas, el sentimiento surge tras una reflexión cognitiva sobre el estímulo y la propia reacción personal, que puede modificar la respuesta instintiva (Nünning, 2017). Las emociones, por sí mismas, no son ni positivas ni negativas, pero sí los sentimientos que originan en función de si son favorables o no. Esta cualidad recibe la denominación de polaridad del sentimiento (Mohammad & Turner, 2013).

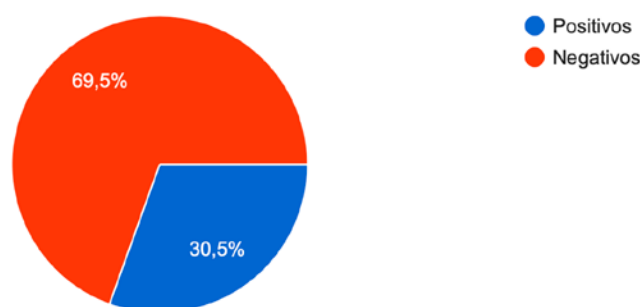
Con respecto a las emociones que les suscitó el visionado del capítulo piloto, destaca la sorpresa (gráfico 4). De las 59 personas que componían la muestra, 46 reconocieron que el visionado les provocó bastante o mucha sorpresa. Y en segundo y tercer lugar destacan la anticipación y la tristeza, al ser reconocida bastante o mucho por 34 y 23 individuos respectivamente. A la mayoría de los jóvenes (69,5%) el capítulo les originó sentimientos negativos y al 30,5%, positivos. El 76% opinó que el capítulo captó su interés y que les gustaría ver la serie al completo. A un 24% no le interesó.

Gráfico 4. Emociones y sentimientos conscientes suscitados por el visionado del capítulo piloto

Valora del 0 al 3 la intensidad de las emociones que te ha provocado el visionado del primer capítulo de la serie "Ana Tramel. El juego" (TVE), donde 0 es nada, 1 es poco, 2 es bastante y 3 es mucho.



¿El visionado de este capítulo te ha provocado preferentemente sentimientos positivos o negativos?
59 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, presentamos el análisis de emociones y sentimientos que provocan los personajes de la serie en este primer capítulo. La confianza y la tristeza es la emoción preferente que despierta en el público la protagonista, Ana Tramel, al ser ambas sentidas bastante o mucho por 38 personas. A un 54% le suscita sentimientos positivos, en contraposición a un 46%, al que le produce sentimientos negativos.

Puede parecer paradójico que un personaje que genera tristeza provoque sentimientos positivos. La explicación se encuentra tanto en su combinación con la confianza como en el concepto de tristeza empática, que, junto a la diversión y la tensión, son factores esenciales para conseguir el *engagement* de la audiencia (Bartsch, 2012). La tristeza empática permite sentir empatía por los protagonistas, e identificarse con ellos, y nos gratifica emocionalmente mediante una experiencia vicaria. Ana Tramel entronca con un tipo de personaje femenino que destaca por su valentía, fortaleza y resolución, que adquiere relieve y que demuestra una gran capacidad en la toma de decisiones (Labrador et al., 2023). Todo ello contribuye a generar la emoción de confianza que revelan los datos del estudio neurocientífico.

En el caso de Alejandro Tramel, hermano de la protagonista y personaje que solo aparece en el capítulo inicial –aunque su figura está presente a lo largo de toda la serie–, despierta por igual tristeza y sorpresa (38 individuos la reconocen bastante o mucho). Además, en la mayoría del público (86%) provoca sentimientos negativos, y a tan solo un 14%, positivos.

En cuanto al personaje de Concha, amiga-confidente y socia de la protagonista, despierta confianza y tristeza. En cuanto a los sentimientos, un 54% son positivos y un 46% negativos. Respecto a Helena, cuñada de Ana Tramel y novia de Alejandro, sobresalen la tristeza y la sorpresa como las emociones más relevantes. Helena es un personaje que a un 52,5% del público le despierta sentimientos positivos y a un 47,5%, negativos.

Por último, en el caso del antagonista –aunque no se sabrá hasta el final de la serie–, el teniente Moncada, es un personaje que solo transmite confianza y anticipación, pasando desapercibidas el resto de las emociones. De la muestra de público, 31 personas reconocen sentir bastante o mucha confianza. Predomina en su caso el sentimiento positivo (54%) sobre el negativo (46%). Por tanto, llegamos a la conclusión de que este personaje apenas provoca emociones, logrando pasar desapercibido. Además, se logra lo que los guionistas probablemente pretendían en el arranque de la serie. Dado que la audiencia aún no sabe que este personaje es el antagonista, incluso sienten una sensación de confianza y sentimientos positivos hacia el personaje, ya que es un agente de la autoridad.

4. Conclusiones y discusión

Entender el diseño emocional de los contenidos y las respuestas emocionales de la audiencia es crucial en el desarrollo de las producciones de ficción y entretenimiento de calidad. La gratificación emocional destaca como una de las claves para atraer y fidelizar a la audiencia. Como se ha mencionado, el *engagement* está íntimamente relacionado con las motivaciones y las respuestas emocionales y cognitivas del público.

Aplicar técnicas de neurociencia a la comunicación destaca como un método cada vez más habitual en la toma de decisiones creativas en la producción de contenidos. El objetivo es conseguir que las producciones susciten una mayor conexión emocional y que se adecuen mejor a las diferentes sensibilidades de los públicos. Además, estas herramientas permiten identificar acciones, tramas y personajes que fidelizan a la audiencia.

De este modo, la neurocomunicación despunta como una herramienta útil para guionistas y productores ejecutivos a la hora de diseñar contenidos de ficción y entretenimiento, para que sean atractivos desde el punto de vista del compromiso emocional. No obstante, en este punto se plantea un debate que esta investigación no pretende solventar. La aplicación de métodos

neurocientíficos, que a su vez aplican técnicas de *big data* y algoritmos de inteligencia artificial (IA) en el procesado de la información, puede ser considerada como un recurso creativo que mejora tanto el proceso de producción como el propio contenido, o como un yugo que constriñe la creatividad de los profesionales del audiovisual.

Sin ánimo de de clausurar la discusión planteada, los resultados de esta investigación arrojan algunas conclusiones y pautas interesantes para tener en cuenta en el futuro desarrollo de proyectos de ficción y entretenimiento:

- 1) Presentar las tramas y personajes principales en escenas con escaso nivel de atención dificulta el éxito del capítulo y del resto de la serie. Los seis capítulos que componen *Ana Tramel. El Juego* obtuvo un rating medio del 1,9% y una media de share del 7%, cuando la cuota de pantalla media del canal (La 1 de TVE) era del 8,8% (Geca, 2021). En este sentido, también influyen otros factores que escapan a esta investigación y que tienen que ver, por ejemplo, con la estrategia de promoción.
- 2) Diseñar acciones de máxima conexión emocional e insertarlas en escenas demasiado extensas –estiradas artificialmente para cumplir con una duración determinada– diluye el *engagement* generado y es contraproducente.
- 3) Una línea de tendencia ascendente en el nivel de atención de la audiencia permite conseguir focalizar el interés del público en el clímax, potenciando el atractivo del final del capítulo, momento en el que se presenta el desenlace y se ceba la trama para generar ganas de ver el siguiente episodio.
- 4) El adecuado diseño emocional de los personajes es crucial para conseguir que la audiencia conecte con la serie y empatice con los personajes. Así se potencia un vínculo de confianza con los protagonistas y se consigue, incluso, enmascarar al antagonista hasta el último capítulo, incrementando la sorpresa en el final de la serie.
- 5) Complementar estudios basados en neurociencia con cuestionarios y metodologías cualitativas permite comparar las respuestas conscientes e inconscientes de la audiencia, comprobando su coherencia y obteniéndose conclusiones más completas.

El diseño emocional de los contenidos tiene efectos en la audiencia. Es importante diseñar contenidos apropiados a la sensibilidad de los públicos.

Cada vez más los *showrunners* o productores ejecutivos creativos son conscientes del papel que juegan las emociones en la fidelización de las audiencias y prestan una mayor atención al diseño emocional de los contenidos, con el objetivo de hacerlos más atractivos y adecuados a sus targets.

Disciplinas como la neurociencia, el *big data* y la IA pueden ayudarnos a entender mejor el éxito y el fracaso de los contenidos, si bien es necesario tener en cuenta sus limitaciones y los debates éticos que plantean. Este es el caso, por ejemplo, de la libertad creativa y de los derechos de autor. En definitiva, se trata de entender mejor al ser humano para crear contenidos de ficción y entretenimiento de calidad. La IA revolucionará aún más este ámbito en los próximos años.

5. Financiación

Proyecto de investigación “La calidad como factor esencial para un modelo de negocio sostenible en las plataformas de streaming”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Referencia PID2023-150258NB-I00.

6. Anexo

Cuestionario sobre el impacto emocional de los contenidos de ficción y entretenimiento: *Ana Tramel. El Juego*. Disponible en Figshare [dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.28162844](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28162844)

7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x		
Análisis formal	x	x		
Obtención de fondos	x	x		
Administración del proyecto	x	x		
Investigación	x	x		
Metodología	x	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x	x
Recursos	x	x	x	x
Software			x	x
Supervisión	x	x	x	x
Validación			x	x
Visualización de resultados	x	x		
Redacción – borrador original	x	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x		

Bibliografía

- Aiger, M., Palacín, M. y Cornejo, J.M. (2013). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. *Revista Internacional de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 28(3), 333-347. <http://dx.doi.org/10.1174/021347413807719102>
- Arrojo, M.J. y Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista De Comunicación*, 18(2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Atarama-Rojas, T. y Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054-3071. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603>
- Beer, J.S. y Lombardo, M.V. (2007). Insights into Emotion Regulation from Neuropsychology. En J. Gross (Ed.), *Handbook of Emotion Regulation*. Guilford Press.
- Bartsch, A. (2012). Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12, 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.-A. y Campos-Freire, F. (2017). Neuroscience for Content Innovation on European Public Service Broadcasters. *Comunicar*, 25(52), 09-18. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>
- Diego, P. (2015). Estrategia multiplataforma de la televisión conectada. En Medina, M., *La audiencia en la era digital*. Fragua, 145-168.
- Doyle, G. (2016a). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>

- Doyle, G. (2016b). Television production, Funding Models and Exploitation of Content. *Icono 14*, 14(2), 75–96. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.991>
- Doyle, G. (2018). Television production: configuring for sustainability in the digital era. *Media, Culture & Society*, 40(2), 285–295. <https://doi.org/10.1177/0163443717717634>
- Ekman, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings*. Pergamon Press.
- Ekman, P. (2007). *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Henry Holt.
- Etayo, C., Bayo-Moriones, A. y Sánchez-Tabernero, A. (2023). The Growth of the offer and the Perceptions of Television Content Quality. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1984159>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Francés i Domènec, M. (2015). Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet. En Francés i Domènec, M., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, A., *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Eunsa.
- Garzón, A. (2008). Teoría y práctica de la psicología política. *Información Psicológica*, 93, 4-25.
- Geca (2021). Link TV. Retrieved from <https://www.geca.es/linktvnet>.
- González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19(3), 769–809. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En Medina, M., *La audiencia en la era digital*. Fragua, 125-144.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246.
- Heath, R. (2007). How do we predict attention and engagement? En J. Plummer (Ed.), *ARF Annual Convention* (4-10). Nueva York: The Advertising Research Association, ARF.
- Holt, J. y Sanson, K. (2014). *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Routledge.
- Hubert, M. y Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Katz, E., Gurevitch, M. y Hadassah, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181. <https://goo.gl/9yDMz9>
- Kimber-Camussetti, D. y Guerrero-Pérez, E. (2022). Production values as program quality signals in Spanish linear TV: A comparison of two periods. *Communication & Society*, 35(2), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.107-120>
- Labrador, M.J., Arrojo, M.J., Martín, M.E., Romano, C., Nicolás, M.T. y Vidal, C. (2023). *Mujeres. Análisis emocional en la ficción seriada multiplataforma*. Tirant lo Blanch.
- López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En Álvarez Monzoncillo, J.M., *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.
- Martínez Herrador, J.L., Monge Benito, S. y Valdunquillo Carlón, M.I. (2012). Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos. *Trípodos*, 29, 53-72.

- Mohammad, S. M. y Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Nünning, V. (2017). The Affective Value of Fiction. Presenting and evoking emotions. En Jandl, I., Knaller, S., Schönfellner, S. y Tockner, G., *Writing Emotions*, Transcript Verlag, 29-54. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1wxt3t.5>
- Oxley, D.R. (2008). Political Attitudes Vary with Physiological Traits. *Science*, 321, 1667-1670. <https://doi.org/10.1126/science.1157627>.
- Quintas-Frofe, N. y González Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. Editorial Gedisa.
- Rodríguez Vázquez, A.I., García-Orosa, B., Portilla, I. y Direito-Rebollal, S. (2019). El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (3), 201-223. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.3.p73>
- Saló, G., Guerrero, E., Formoso, M.J. y Maestro, S. (2022). La élite de las OTT: la medición de audiencias bajo demanda del público joven. En Alonso López, N., Herranz de la Casa, J.M., Sidorenko Bautista, P. y Terol Bolinches, R., *Narrativas emergentes para la comunicación digital*. Dykinson.
- Steele, A., Jacobs, D., Siefert, C., Rule, R., Levine, B., & Marci, C. (2013). Leveraging Synergy and emotion in a multi-platform world. A neuroscience-informed model of engagement. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 417-430. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-417-430>.
- Tapia Frade, A. y Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y la publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V27N65.65063>
- Tapia Frade, A; Martín Guerra, E. y Puente, J.E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 54, 75-95. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2613>
- Timoteo-Álvarez, J. (2007). Neurocomunicación. Propuesta para una comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales. *Mediaciones Sociales*, 1, 355-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110355A>
- Vizjak, A. y Ringlstetter, M. J. (2003). *Media management: Leveraging content for profitable growth*. Springer.
- Vonderau, P. (2015). The Politics of Content Aggregation. *Television & New Media*, 16(8), 717–733. <https://doi.org/10.1177/1527476414554402>
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327–340. doi:10.1177/000276488031003005
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. En P. Vorderer, H. J. Wulff y M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 199–231.

Listening to science? A proposal of historical periodization of the problem of climate change communication

¿Escuchar a la ciencia? Una propuesta de periodización histórica del problema de la comunicación del cambio climático

Mateos Martín, C., & Montero Sánchez, D.



Concha Mateos Martín. Universidad Rey Juan Carlos (Spain)

Senior lecturer in Film Narration in the Department of Audiovisual Communication at the Universidad Rey Juan Carlos. Journalist and communications consultant for various political organizations in Spain, Mexico and Venezuela. Her research focuses on media, activism and social change.

<https://orcid.org/0000-0002-6805-0624>, concepcion.mateos@urcj.es



David Montero Sánchez. Universidad de Sevilla (Spain)

Senior Lecturer in Communication Theory in the Department of Journalism I at the Universidad de Sevilla. His research focuses on visual culture, documentary film, and participation. He has published in journals such as the "International Journal of Communication" and "Media, Culture & Society".

<https://orcid.org/0000-0003-2937-0438>, davidmontero@us.es

Submitted: 27-09-2024 – Approved: 29-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3723>

ABSTRACT: This article reviews the evolution of the problem of climate change science communication from 1988 to 2022 to determine the current state of the question and to identify the rhetorical approaches most widely used to date. Methodologically, a distinction is first drawn between institutional milestones and rhetorical moments in discourses originating in science, politics, and the arts/media. A general corpus of 13,794 documents, including scientific literature, journalistic sources, and official reports, is then reviewed. The result is a proposal for a historical periodization with three periods: from 1988 to 2009, characterized by pragmatic communication needs; from 2010 to 2015, when the need to communicate climate change as a social fact emerged; and from 2016 to 2022 when climate change began to elicit specific political action on the international stage. The results reveal evidence of rhetorical connections in the discourses used by the different actors involved in socially shaping public knowledge of climate change. As to the conclusions, it is essential to explore hybrid formulas of epistemic authority and to conduct further research on a dialogic model of science communication that does not overlook the need to "listen to science", while also including the idea of a science that listens.

Keywords: climate change; historization; science communication; global warming; epistemic authority.

RESUMEN: Este artículo revisa la evolución del problema de la comunicación científica sobre el cambio climático desde 1988 hasta 2022, con el objetivo de determinar el estado actual de la cuestión e identificar los enfoques retóricos más ampliamente utilizados hasta la fecha. Metodológicamente, primero se establece una distinción entre hitos institucionales y momentos retóricos en discursos provenientes de la ciencia, la política y las artes/medios. Luego, se revisa un corpus general de 13,794 documentos, que incluye literatura científica, fuentes periodísticas e informes oficiales, lo que da lugar a una propuesta de periodización histórica en tres períodos: de 1988 a 2009, caracterizado por necesidades pragmáticas de comunicación; de 2010 a 2015, cuando surgió la necesidad de comunicar el cambio climático como un hecho social; y de 2016 a 2022, cuando el cambio climático comenzó a generar acciones políticas

específicas en el ámbito internacional. Los resultados revelan evidencia de conexiones retóricas en los discursos utilizados por los diferentes actores involucrados en la configuración social del conocimiento público sobre el cambio climático. En cuanto a las conclusiones, es esencial explorar fórmulas híbridas de autoridad epistémica y llevar a cabo más investigaciones sobre un modelo dialógico de comunicación científica que no ignore la necesidad de “escuchar a la ciencia”, al mismo tiempo que incluya la idea de una ciencia que escucha.

Palabras clave: cambio climático; historización; comunicación de la ciencia; calentamiento global; autoridad epistémica.

1. Introduction

Global warming appeared on the cover of The New York Times in June 1988. Scientific alarm then jumps from specialised scientific circles to the wider social conversation.

More than three decades later, a prominent fracking executive who denies climate change is nominated by United States President as energy executive. At the same time, 2024 is confirmed by the European Copernicus Climate Change Service (C3S) to be the warmest year on record globally. This means that 2024 is as well the first calendar year that the average global temperature exceeded 1.5°C above its pre-industrial level.

The scientific alarm is not heeded, but the Earth temperature confirms it. Something is wrong with the need to listen to science. What has been done communicatively to prevent this problem? How have our efforts to prevent it evolved?

In 2019, almost 1,000 scientists signed a declaration endorsing civil disobedience as a necessary strategy to convey the severity of the climate and ecological emergency (DeSmog, 2019). Civil disobedience appears to be simply the latest attempt at getting society and political authorities worldwide to listen to science and act decisively. It also foregrounds the problem of how to communicate effectively the current ecological emergency.

The focus is placed here on this last issue, reviewing and systematizing current climate change communication as the failure to listen to science. The guiding premise of this piece of research is the huge importance attached to the critical awareness of rhetorical features in fostering a productive dialogue between radically different economic, political, and social actors. More precisely, the aim is to establish the problem’s historical evolution with a view to gaining a deeper understanding of the discursive strategies used at different moments in time. It is believed here that it is possible to establish a periodization by identifying the points of origin (formulation of the problem) and shifts (reformulations of the problem), as well as the increase in and/or easing of tensions in the discourse (counter-formulations of the problem).

The research presented here reviews four decades of discursive production revolving around climate change in the fields of science, politics, and the arts/media, from 1988 to August 2022. Previous studies have shown that these are key areas of mediation that shape social perceptions of climate change as a scientific fact (Corner and Groves, 2014, p. 744; Doyle, 2011, p. 2). As to the methodological approach, this study takes the shape of a non-systematic review (Cameron et al., 2021, p. 83) of academic, press, and official sources involving several actors in the debate on climate change. Analytically speaking, a distinction is drawn between “rhetorical moments” (Calderwood, 2020) and “institutional milestones” as times when discursive agents such as political subjects of governance, activists, scientists, or academic publishers play mediating roles. Finally, a constructivist approach was taken as it was assumed that the way of understanding the current ecological and climate emergency prefigures the courses of action considered to tackle the problem.

First, a critical analysis is performed on the available scientific literature, identifying the perceived causes and epistemic premises that have shaped communication patterns affecting

public perception of climate change. This is followed by a description of the methods employed to identify rhetorical moments in both governance and climate change communication, as well as relevant institutional milestones. The results point to two important cut-off points in 2009-2010 and in 2015-2016, as well as to discursive shifts. All of this allows for formulating a working hypothesis and proposing a historical periodization of the problem of climate change science communication in the final section of this article. The main aim of such a proposal is to raise critical awareness of the stances currently taken in the debate on climate change communication.

2. Scientific literature review

During the first two decades of the 21st century, the specialist literature on communication and climate change included many descriptions of what does not work (ineffective communication). “We have failed to touch people’s hearts,” confesses Johan Rockström (2020, p. 370), joint director of the Potsdam Institute for Climate Impact Research (Germany). In fact, since becoming a topic of public concern, climate change communication has been perceived as a “problem” that remains both unresolved (Stamm, Clark and Eblacas, 2000, p. 219) and ineffectively addressed (Hassol, 2008, p. 106). Scientists, politicians, and a diverse range of experts seem to have been unable to communicate climate change impactfully (Howarth et al., 2020, p. 322). In addition, some believe that although facts have been reported, the need for an urgent response has not been adequately conveyed (Fraude et al, 2021). Others have emphasized that climate change communication addresses a topic that is extremely difficult to understand because it requires specialist knowledge that laypeople lack. It is also a long-term problem that transcends human lifetimes. It causes suffering that is most felt by those who least contribute to it and have the least resources to combat it (Sommer and Klöckner, 2021, p. 60).

In general, the literature on climate change communication highlights persistent challenges in conveying the urgency and significance of the issue. Despite decades of effort, experts have often focused on presenting scientific facts rather than inspiring actionable responses. This has led to ineffective communication and public disengagement. Barriers include the abstract, long-term nature of climate change, a lack of emotional resonance, and ideological resistance. The media’s role has been critiqued for insufficient and depoliticized coverage, further exacerbating public apathy. While numerous studies examine these shortcomings, there remains limited exploration of the broader social, political, and epistemic dynamics shaping climate change communication strategies.

Virtually every academic paper on climate change communication published since 1988 has addressed these perceived problems, albeit from different perspectives. Corner and Groves (2014) have contended that we are at a communication impasse that cannot be broken solely by clearly presenting scientifically proven facts. It has also been suggested that an answer to the problem is not forthcoming because more coverage has been given to explaining the situation than to the different ways in which it can be tackled (Wirth et al., 2014). Furthermore, it seems that science and the media have been unable to communicate the urgent need to bring about changes (Hagen, 2016). Mitigation measures have also been apparently overlooked (Mitchell, Burch and Driscoll, 2016). In the literature on the topic, an apocalyptic approach has very frequently been taken to climate change. This which has led to a certain fatalism (Jackson, 2015) and has encouraged people to accept the idea that there is certain justice in “mother nature” taking revenge for the damage that has been caused to her (Skrimshire, 2014). Rather than inspiring people to act (Moser, 2016), this has resulted in a feeling of despondency because information on mitigating climate change does not seem to have been transmitted in such a way as to move people to action (Mitchell, Burch, and Driscoll, 2016).

The question of the epistemic premises of climate change communication has also received its fair share of attention. It has been claimed that they have been employed to promote strategies

mainly focusing on making the issue known to the public, stressing that knowledge does not raise awareness about the crisis (Kahan et al., 2012, p. 733-734). Some argue that information alone is insufficient to engage the public when there is a need to build on experience (Akerlof et al., 2013). For other authors, the rational approach is lacking because the values and prior beliefs of audiences serve to filter out information posing a threat to their ideological identity (Trevors et al., 2016). Yet others hold that abstract information is not sufficient because it leads to an analytical, second-hand experience, while creating a distant perception lacking in emotion (Burke, et al., 2018, p. 95-96). This was singled out as an unsuitable approach very early on (Weber, 2010). Notwithstanding these objections, the problem persists even when climate change communication employs figurative images (Duan et al., 2022). For his part, Hammond (2018, p. 3) has noted that the issue was successfully inserted into the media in the 2000s, but has long been regarded as being depoliticized.

Other studies have inquired into media coverage deficits and shortcomings (Bolsen and Shapiro, 2018; Boykof and Boykof, 2007). Indeed, quantitative content analyses conducted on Western media are the most widespread (Agin and Karlsson, 2021). Other analyses on different media sources (e.g. Albright et al., 2020) confirm the lack of information on climate change provided by healthcare services at a state and local level in the United States. The public perception of climate change is also a subject linked to communication practices that has attracted the attention of the research community (van der Linden, 2015a; 2015b). In the United States such link has been associated with political and media polarization (Bolsen and Shapiro, 2018), with authors emphasizing that, as late as 2019, a significant proportion of the population still did not see climate change as a personal risk (Ballew et al., 2019).

Academic reviews have been carried out in the field of climate change communication since 2015. The review performed by Agin and Karlsson (2021), possibly the most recent one, does not distinguish between environmental and climate change communication, even though one of the most influential papers in this respect highlighted the importance of this difference (Doyle, 2011). Yet, it has been impossible to encounter reviews exploring the conception and evolution of the topic examined here, namely, the social, political, and scientific problematization of climate change communication.

3. Methodology

As already noted, the intention here is to provide a structured overview of the historical evolution of the problem allegedly affecting the dissemination of climate change science information, to wit, the lack of listening, from 1988 to 2022.

This overview requires international observation coverage since the United Nations Framework Convention on Climate Change as early as 1992 states that ‘its adverse effects are a common concern of humankind as a whole’ and therefore requires a response from all states. Since the late 20th century, regulatory actions on climate factors by state, non-state, public and private actors have begun to intensify (Fariborz, 2011) and in many cases their interventions overlap inefficiently (Pattberg, 2010). Over time, it has come to be recognised that the problem of greenhouse gas emissions causing climate change is known to be addressed by stopping emissions. But, in contrast, the problem of global coordination to achieve such a halt has not been solved (Baraka, 2018). This forces us to take a look at the discourses worldwide.

To address that lack of listening with a global view, it was first necessary to identify institutional milestones and rhetorical moments regarding both governance and climate change communication. Our aim was to establish whether some of the latter might be considered as cut-off points marking the beginning or end of important historical periods in relation to the problem analyzed. This was achieved by reviewing the production of discourse in three social areas: science, politics, and the arts/media. Once a hypothesis about periodization had been

formulated, a narrative review was performed on the scientific literature on climate change communication to discern whether these periods displayed a convincing degree of internal continuity. The presence of sufficient distinctive features has also been considered with a view to validate or refute the working hypothesis, before substantiating a periodization proposal. It is important to stress that the whole process involved a constant looping back and forth from the data obtained in early reviews to the formulation of hypotheses to put forward a final periodization proposal.

A double-step review process was followed to obtain the initial data:

(1) Path mapping of the institution-building process of climate change governance with a view to identifying institutional milestones and rhetorical moments. Review guided by two questions: 1) which subjects of authority emerge in this process, and 2) which concepts, notions or argumentative items are installed in the public conversation. Method: non-systematic review (Cameron et al., 2021, p. 83) until saturation is reached. Corpus selected by snowball sampling technique (Noy, 2008) applied over journalistic reports and official documents released by bodies and institutions connected to climate change. The aim was to find items to start mapping the historical sequences of institutional milestones and rhetorical moments in climate change governance. This review provided an initial list lately completed with data from the second phase review (List 1 below).

(2) A narrative review with some methodology reported (SMR). This review falls into the second type of the three categories distinguished by Faggion et al (2017), which offers a hybrid review that combines systematic techniques to narrow down the corpus and narrative techniques to collect descriptions. This review has addressed only scientific literature on communication and climate change. With two phases, our review produced two different corpora: a general corpus for a quantitative review and a specific corpus for a narrative review. The first step involved running systematic searches on the Web of Science database, resulting in a general corpus of 13,794 publications for the quantitative review, from which a more restricted sub-corpus of 371 publications was retrieved for the narrative review. Searches were conducted during the first fortnight of August 2022. The main features of both are described below:

The corpus was built by running two searches with different combinations of search terms, starting with those identified in other studies (Calderwood, 2020; Anderegg and Goldsmith, 2014): “climate change” and “global warming”. In both searches, one of these two expressions was combined with the term “communication”, resulting in a corpus of 13,749 publications, of which 12,289 included “climate change” plus “communication” in their body text and 1,505, “global warming” plus “communication”. This total corpus of publications was then filtered using diverse criteria: by year, by communication category, by type of publication (book, article, proceedings, etc.), by language, and by publication title. Thanks to this successive filtering, it was possible to obtain data (number of publications per filter category) that might have revealed differences between periods. Some of the filter criteria employed were of convenience or intentionally linked to the dates of milestones that had been previously identified during the historical review of climate change governance. This quantitative review provided an overview of the scientific production which was then used to research climate change communication in the period from 1988 to 2022 and might also help to identify possible dates for the periodization.

This corpus resulted from a narrative review whose aim was to characterize qualitatively different periods. A review using search terms appearing in the body text of publications does not mean that specific works on the communication issue in question will be identified. This is why it was decided to create a more specific corpus by using the same search terms but, on this occasion, for works that contained them in their title and abstract. This search yielded a sub-corpus of 382 texts, 368 and 14 from the “climate change” plus “communication” and the “global warming” plus “communication” searches, respectively. In this phase, a narrative bibliographical review was employed rather than a systematic one (Greenhalgh, Thorne, and

Malterud, 2018) because the idea was to gain a better understanding of a dynamic phenomenon. Following the guidelines for performing iteration reviews, further searches were run using new terms: mainly, previous works by authors, journal titles, historical events, and research centres and institutes. Consequently, the initial sub-corpus of 382 publications was broadened with other works useful for characterizing the periods, bringing the final number to 392.

These 392 papers have been explored based on a two-criteria guide: to locate new institutional and rhetorical landmarks on governance to complete our first list and to locate institutional milestones and rhetorical moments in the academic field for second list presented below.

In this narrative review we have proceeded by prioritising our objective of periodisation. We have therefore first looked for points of convergence between institutional and rhetorical moments. We have set time markers from these points. Then we have selected articles dealing with these milestones. We have then proceeded from these articles by means of a backward tracing technique through the sources the mention. In this way we noted the tracing of sustained lines of argument and interrupted lines (theoretical bases explicitly rejected in the texts).

We have extended the process to a point of logical saturation (Morse, 1995). Given that we have no prior periodisation, the first convergences we have detected have provided an initial structured overview, and evidence that consistent features of climate change communication research remain within each period. But the study could be refined with further exploration.

In short, our methodological set-up does therefore combine a two-step review process: first, identifying institutional milestones and rhetorical moments in climate change governance through a non-systematic review of academic and journalistic sources and, second, conducting a systematic review of climate change communication literature. In subsequent research stages, after identifying institutional milestones and rhetorical moments as potential cut-off points, a hypothesis is formulated for the periodization by cross-referencing the results from both initial searches to confirm whether there was any narrative continuity between the data included in each proposed period. Likewise, an attempt was made to identify any discontinuities that might have supported – or otherwise – the hypothesis, characterizing the periods both quantitatively and through a more narrative approach, which ultimately results in the historical periodization proposed in the final section of this article.

4. Institutional milestones and rhetorical moments for governance and climate change communication

With a history of permanent change, the intellectual understanding of the climate has increased under significant pressure from governmental, military, and corporate interests (Heymann, 2010, p. 587). All ways of understanding the climate are products shaped by the context in which they have been produced (Carey, 2012, p. 238), and all have given rise to different forms of social organization for managing them (Pfister, 2010, p. 29; Cox, 2010, p. 2; Hulme, 2009, p. xxviii-xxxiv). Changes in the climate have been observed and discussed since classical antiquity (Hulme, 2011; von Storch and Stehr, 2000). Yet, the concept of global warming, in relation to climate change induced by human activity, was coined by the geophysicist Wallace S. Broecker (Jouzel, 2020, p. 214) in 1975. Despite occasionally appearing in the press in 1977 (Wang, 2021, p. 31), it would not be publicly recognized as a global problem until the 1980s (Doyle 2011, p. 3). In no period of history, Heymann (2010, p. 593) notes, has there been a single, consistent understanding of the climate. Diversity has been the norm, and these different intellectual constructs have spawned separate and often divergent epistemic communities. In plain English, one could say that all of them have defined the problem according to their own interests.

Likewise, each and every approach to climate change has triggered different reactions (Doyle, 2011, p. 2). These responses have, in turn, become factors in the evolution of the problem

and its risks (Simpson et al., 2021), meaning that the phenomenon as an idea (discourse) is decisive in its material process (physical reality) (Lorenzoni and Whitmarsh, 2014, p. 703). The study presented here approaches climate change precisely as an idea. Each one of the agents participating in the social conversation on the climate crisis produces a discourse that interacts with the rest. As we have previously mentioned, the aim here is to periodize the emergence of discursive agents addressing climate change and the rhetorical moments, turning points in the formulation of the problem, and the narrative shifts produced by them. Each one of those discourses has its own social framework for understanding the problem of listening to science, and each framework is valuable because it introduces nuances when addressing the problem. Since the earliest analyses of the lack of listening to science, it has been evident that a change in values (Hoffman, 2012) is needed to combat this situation.

In 1988, the conversation on climate change, hitherto maintained exclusively in scientific circles, came into the public eye. There was a change in how it was communicated (Russill, 2008, p. 134). In June, the term appeared on the cover of *The New York Times* (UCS, 2015, p. 4). It was mentioned at the launch of the Intergovernmental Panel on Climate Change (hereinafter IPCC) at the United Nations conference in Toronto and, shortly afterwards, made its way into the discourse of the British Prime Minister. These are some of the reasons why scholars generally agree that 1988 was the year when the public climate change problem emerged (Jaspal and Nerlich, 2014, p. 123; Doyle, 2011, p. 17). A year later, climate change cropped up in the US President's discourse (Calderwood, 2020), while the major US fossil fuel corporations, including EXXON, Ford, and Chevron, created the Global Climate Coalition to intervene in the public debate with a view to calling the scientific discourse into question (Doyle, 2011, p. 14). It marked the beginning not only of the scientific and political discourse, but also of a war of words on climate change. The IPCC, the first body in history to mediate in the global discourse of climate change science, was tasked with regularly collating and summarizing the results of scientific research in that field. Rather than conducting its own research, it updates the state of the art in climate change to provide materials for the deliberation of governments (Dudman and Wit, 2021). It is, therefore, a key agent in the problematization addressed herein.

The report of the 1992 United Nations Conference on Environment and Development, the Rio Earth Summit, recognized the emergence of a communication problem: the need to open a debate on environmental issues beyond academia, initiating a dialogue with the citizenry and making it easier for them to participate in decision-making (Juárez-Bourke, 2018, p. 145). At this summit, two aspects with a bearing on the object of study here emerged: 1) the problematization of climate change communication; and 2) the emergence of the Conference of the Parties (hereinafter COP) as a new subject in global climate change political governance, destined to play a leading role in the collective definition of the problem. With the most highly regarded political discourse on climate change in the world, the COP is a body with different layers (voices), encompassing not only government representatives, but also specialists, experts, and civil society, although its final declarations are only signed by government representatives. This explains why the COP does not always speak with a single voice. In 2022, at the time of writing this article, the COP, which was first held in 1994, included 196 member countries.

The end of the 20th century marked the beginning of this new institutionalism, which would lead to a new flow of political activity, environmental diplomacy, and output of documents. In turn, this created significant needs for public communication at a time when specialist academic studies had yet to be performed on climate change communication. For a time, the actors involved met their communication challenges using solutions from other fields (political communication, advertising, corporate public relations, etc.) and/or their own intuition. Indeed, this first period would prove to be a breeding ground for cults of personality and leaders who would suggest creative solutions in a markedly authorial style. The example of Al Gore and his documentary *An Inconvenient Truth* (2006) illustrates this well.

The first challenge for researchers on climate change communication was to encounter practical solutions for improving the effectiveness of communication. This pragmatic goal would permeate the definition of the academic field of climate change communication from the outset. The following list details institutional milestones (M) and rhetorical moments (RM) as potential cut-off points in the historical development of global climate change governance:

Figure I. Institutional milestones and rhetorical moments in climate change governance

- 1988 – Creation of the IPCC (M).
- 1990 – First IPCC report (RM): anthropogenic change could not be unequivocally said to exist. (Doyle, 2011, p. 14).
- 1992 – Rio Summit (M), creation of the COP (M) and acknowledgement of the need to reduce emissions (Svampa, 2020, p. 111; Dunlap and McCraight, 2010, p. 244).
- 1994 – UN Framework Convention on Climate Change 1999 (M). The concept of climate justice is introduced (RM) (Newell, 2022).
- 1997 – Signing of the Kyoto Protocol (M) and (RM) the outlining of the instruments for cutting pollutant emissions.
- 2002 – Creation of the Transition Town movement in Ireland (M).
- 2005 – Change in the naming of the problem: the issue was not the time cycle but human health (RM) (Russill, 2008, p. 140).
- 2006 – Al Gore, *An Inconvenient Truth*. A communication strategy based on the information deficit model (Sakellari, 2015, p. 233-234). Linear model, explanatory, one-way approach, based on the presentation of rational information, data, and graphics (traditional classic model of science) (RM).
- 2007 – Fourth IPCC report (RM): the warming of the climate system was incontrovertible and there was evidence of it (Doyle, 2011, p.14).
- 2007 – Surge in online searches for “global warming” and “climate change” (Anderegg and Goldsmith, 2014).
- 2007 – Nobel Peace Prize awarded to the IPCC and Al Gore (M).
- 2009 – COP15 Copenhagen Summit, regarded as a failure of dialogue (Svampa, 2020, p. 112; Latour, 2010, p. 479). Ideological division and organization of protests in the wake of the summit (Todd, 2022).
- 2009 – Climategate: science discredited (Anderegg and Goldsmith, 2014; Maibach et al., 2012; Doyle, 2011, p. 13).
- 2010 – April, World People’s Conference on Climate Change and the universal declaration of the Rights of Mother Earth, Tiquipaya (Bolivia) (RM). On December 21, Bolivia enacted the Law of the Rights of Mother Earth which recognized her as a rights-holder (RM).
- 2010 – Polly Higgins submitted a definition of ecocide to the United Nations Law Commission (RM).
- 2012 – “Move beyond data and models” (Hoffman, 2012, p. 34). Climate change was not a matter of science, but of cultural and ideological values, and what was approaching was a “culture war” (RM).
- 2015 – The Climate Change Coalition ceased activities (Brulle, 2021) (M).

- 2015 – COP21, Paris Summit (M), global agreement to combat climate change (which came into force in 2021), progress timetable for emission reduction (RM).
- 2015 – New formulation of the communication problem (RM): the Paris Agreement recognized shortcomings in dialogue in the heart of the COP and called for solutions to be explored (Mar et al., 2021, p. 5). Over time, this led to the inclusive process for facilitative dialogue, called the Talanoa Dialogue.
- 2016 – The Greens (Germany) included climate change in their manifesto (RM).
- 2017 – Launch of the Talanoa Dialogue platform, COP23 Bonn, whose political phase concluded at the 2018 COP24 Katowice (Poland).
- 2018 – Increased social mobilization, with new global subjects (M) – Fridays for Future, Extinction Rebellion – and globally significant rhetorical moments with widespread media coverage: listen to science.
- 2018 – COP24, Katowice (Poland), creation of the Paris Agreement Compliance Committee (M).
- 2019 – Call by Pope Francis to make ecocide a crime (RM).
- 2021 – 2015 Paris Agreement came into force.
- 2021 – Strengthening of regulations.
- 2021 – COP25, Glasgow. (RM) The testing of alternative communication methods in the Co-Creative Reflection and Dialogue Space (CCRDS) (Mar et al., 2021, p. 6).
- 2020 – Strengthening of political regulations in Europe.
- 2022 – Rejection in a referendum of the proposed Chilean Constitution which included the right to live in a pollution-free environment and the responsibility of the state to protect nature.
- 2022 – Summer of record temperatures in Europe.

In light of the above, several dates that could form the basis of a proposal for the cut-off points and periodization can be identified: 1988, which seems an indisputable point of departure in view of the scientific literature review; 2009-2010; and 2015-2016. The reason behind this choice of cut-off points is described in further detail below.

The transition from the first to the second decade of the new millennium –be it 2009 or 2010– has several points of departure and discontinuity as regards new discursive stances. COP15, which was held in Copenhagen in 2009, was viewed as a change in the political process that had got underway at the 1992 Rio Summit (Fernández Durán, 2010: 71). This summit failed to produce a legally binding agreement obliging the parties to follow a greenhouse gas emission reduction program (Svampa, 2020, p. 112; Pearce et al., 2015, p. 613; Doyle, 2011, p. 2; Latour, 2010, p. 479). All attempts to include civil society in the negotiations also ended in failure, with civic groups being marginalized and politically silenced. Partly due to this fact, the institutional rift between reformist and radical activism, which had been brewing since the 1980s, was clear to all by the end of the 2010s (Todd, 2022, p. 178). Climategate occurred in the same year as the Copenhagen summit, which further undermined scientific authority. A few months after COP15, a new international encounter of a radical nature was held in Bolivia from April 19-22, 2010. The World People's Conference on Climate Change and the Rights of Mother Earth was organized in Tiquipaya, on the outskirts of the city of Cochabamba. It responded to a call from Evo Morales, the then president of Bolivia, for a constitution that recognized Mother Earth as a rights-holder. This radical new turn in the tradition of constitutional law was a rhetorical moment that ushered in a novel understanding of the problem according to which the Earth

was a rights-holder in the discourse. On December 21, 2010, the Law of the Rights of Mother Earth was enacted in Bolivia (Vargas, 2012, p. 257).

The 2015 Paris Summit also represents a relevant rhetorical moment because: 1) it revealed a new aspect of the problematization, namely, the need for facilitative dialogue for change (Mar et al., 2021, p. 5), which meant shifting the focus from the message to the communication process itself; and 2) it gave centre stage to the action plan for combating climate change, involving a shift from the narrative of description to one of action. Various subsequent developments, such as the Talanoa Dialogue process, can be traced back to this change occurring at the 2015 Paris Summit.

With respect to climate change communication as an academic field, a clear discontinuity is also evident in the transition from the 2000s to the 2010s, which reinforces the decision to establish a cut-off point in 2009-2010. At the time, there was an increase in scientific production (Moser, 2016) questioning the epistemic assumptions of previous works (Lorenzoni and Whitmarsh, 2014, p. 704; Doyle, 2011, p. 13 ff.), with critical reviews that concluded that it was necessary to move forward from the information deficit model to the goal of critical engagement and inclusive dialogue (Pearce et al., 2015, p. 614). The call for a plurality of academic views on climate change was a constant during the first half of the 2010s. Academic interest (articles and research) and activities (conferences and forums) calling for other scientific fields to be included in the general dialogue also increased significantly over those five years (Carvalho et al., 2017; Dunlap and Brulle, 2015; Hoffman, 2012; Pfister, 2010). It was in the second half of the decade when the urgency of the response to global warming became a relevant aspect in the debate. As of 2015, journals focusing on the problem from a practical perspective – including *Climate Services* (2016) and *Climate Action* (2022) – began to appear. In this regard, the scientific approach seems to have coincided with the political shift originating at the 2015 Paris Summit, the testing of the Talanoa Dialogue process, and the wave of activism beginning in 2018. Specific institutional milestones and rhetorical moments regarding the academic field of climate change communication are listed as follows:

Figure 2. Institutional milestones and rhetorical moments in the academic field of climate change communication

- 2009 – Guide to *The Psychology of Climate Change Communication* – Columbia University, Center for Research on Environmental Decisions. (Wang, 2021, p. 32).
- 2009 – A group of scientists established the nine planetary boundaries (Rockström et al., 2009).
- 2010 – Publication of the first issue of *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*.
- 2010 – Further progress in research on climate change communication (Wang, 2021, p. 33).
- 2011 – Launching of *Nature Climate Change* (albeit a continuation of *Nature Report: Climate Change* first published in 2007).
- 2011 – Identification of a new approach to climate history studies. It was necessary to bridge the gap between climate history and the history of culture, which had been previously studied separately (Pfister, 2010, p. 28).
- 2011– July Doyle, *Mediating Climate Change*. A turning point in the critical review of communication practices grounded on the scientific knowledge, on the linear model, and on considering climate change as an environmental phenomenon.
- 2012 – Appeals to focus on the cultural aspects of climate change and to include other academic fields in the scientific discourse on climate change, not only climate science but also, for example, social sciences (Hoffman, 2012).

- 2015 – Publication of the first issue of *Climate Change* (third most frequently mentioned journal in our general corpus).
- 2015 - Naomi Klein, *This Changes Everything*.
- 2015 – Shift in sociological interest (Islam and Kieu, 2021) and publication of Dunlap and Brulle's book calling for the inclusion of the social sciences in the study of climate change.
- 2016 – New approach to the problematization of climate change: the failure of science and the media to communicate the problem adequately not only led a deficient description of climate change but also concealed the urgent need to introduce systemic changes (Hagen, 2016; Hammond, 2018).
- 2016 – Publication of the first issue of *Climate Services* (practical approach).
- 2017 – Appeal for a change in the climate change communication research agenda to include the political sphere which was not being addressed by climate change communication practices (Carvalho et al., 2017).
- 2021 – Report entitled *Public Engagement for Net-Zero: A Literature Review*, released by the BCG Foundation and Lacoste.
- 2022 – First edition of *Climate Action* (practical approach).

5. Proposal for a historical periodization

After cross-referencing the institutional milestones from the two timelines discussed above, this provisional periodization hypothesis was found to be consistent.

(1) FROM 1988 TO 2009

This was a period in which a pragmatic necessity for communication emerged, but without the development of a specific field of study. There was a pressing need for a scientific characterization of climate change, which was seen as a scientific fact that had to be communicated.

Using the cut-off dates of the periodization proposal as a reference, several intentional searches were run on the general corpus. The goal was to ascertain whether the quantitative data, examined separately by period, confirmed the consistency of the proposed division. In the quantitative search, the term “climate change” prevailed over “global warming”. Searches using the former yielded eight times more results than those employing the latter.

As already contended, 1988 seems to be a clear point of departure in relation to both the scientific and social discourse on climate change. In 2009 and 2010 there was a significant increase in the number of publications, indicating the possible conclusion of this initial stage. As a matter of fact, the first two notable increases in the overall number of publications occurred between 2009 (243) and 2010 (302), accounting for 59 new publications; and between 2010 (302) and 2011 (394), representing an increase of 92 publications. There was also a steady increase in the number of academic articles, especially between 2009 (164); and 2010 (223), and in review articles, from 2009 (9) to 2010 (17). It should also be noted that books on climate change communication began to appear in 2010. Similarly, as of 2010 the most notable increase in the number of climate change studies was registered in the field of communication, reaching third position behind environmental sciences and environmental studies.

From a more qualitative standpoint, the problem of communicating climate change was fraught with tension. A clear demand for pragmatic guidance, effective communication and the so-called “war of words” (Hoffman, 2015) topped the list. Consequently, the spotlight was placed on the message and the subject (Shome and Marx, 2009). The main challenge was to convince the

population of the existence of climate change, establishing persuasion as a primary goal (Pearce et al., 2015, p. 614-618). The hegemonic epistemic model used during this period pointed to an information deficit that should be remedied by implementing a positivist rationalist model of science, as well as through empirical evidence, data, and graphs. A paradigmatic example of this is Al Gore's documentary *An Inconvenient Truth* (2006). Other memorable films from this period focus their narratives on revealing, persuading and showing that the climate crisis is underway. *The Day After Tomorrow* (Roland Emmerich, 2004) pursues this goal through fiction, while *The Age of Stupid* (Fanny Armstrong, 2009) approaches it with a documentary aim.

In light of this, two approaches stood out in communication and climate change research during this period. One explored the perception of the problem from traditional social and cognitive psychology positions, with interpretations based on risk theory, behavioural change, and mental barriers, focusing on the psychological object and individual actions (Withmarsh, 2009; Leiserowitz, 2007; Lorenzoni et al., 2006). The other sought to describe the media coverage of the problem (mainly the presence of climate change in the media discourse and its news treatment). This became a popular focus of attention for research during this period (Boykoff and Boykoff, 2007; Moser and Dilling, 2007; Carvalho, 2005; Carvalho and Burgess, 2005; Antilla, 2005) and addressed issues such as gauging the coverage of climate change, studies of denial bias in editorial lines, and determining the balance between deniers and non-deniers. This type of research shed light on the positioning of sources and provided items for analysis in the study of the ideological and partisan polarization of discourse. Yet, it provided scant guidance for effective information-giving and distracted from theoretical research.

At the end of the period, Columbia University published *The Psychology of Climate Change Communication*, presented as the first guide expressly for scientists, journalists, educators, political aides, and the interested public (Shome and Marx, 2009). The delusion of coming up with a formula for conveying a perfect universal message (catering to all audiences) overshadowed discursive developments during this period. In response to this, some works offered rhetorical guidelines (Hassol, 2008; Hoffman, 2012). It is held here that a new period started in the 2010s because this premise was revised and fell into decline. The period ended in late 2009 with the publication of a work that would be crucial in the search for other approaches in the following decade: *Why We Disagree about Climate Change. Understanding Controversy, Inaction and Opportunity* (Hulme, 2009).

(2) FROM 2010 TO 2015

This period was marked by the emergence of an academic field specifically addressing the climate change communication problem. The call for making the scientific voice on climate change more plural grew stronger. A more interdisciplinary approach seemed to have been taken, turning climate change into a social fact that had to be communicated.

Quantitatively speaking, the aforementioned surge in academic production at the end of the previous period seems to corroborate the emergence of a new academic field concerned with climate change communication. At the end of the period, however, there was no noteworthy increase in general publications (from 85 in 2015 to 107 in 2016) or in academic articles (from 609 in 2015 to 684 in 2016). It warrants noting that review articles only started appearing regularly as of 2015.

At the beginning of the second half of the 2010s, climate change communication was recognized as a new academic field (Moser, 2016, p. 348), which had been developing since the 1970s (Hansen and Cox, 2015, p. 2). Concurrently, it was contended that sanctioned discourses on climate change had been limited to the physical and earth sciences, when those of experts from other fields should be taken into account (Castree, 2016, p. 731). The spotlight was no longer placed on the battle of words between deniers and non-deniers (Moser, 2010, p. 32).

The critical review of communication practices prior to 2010, which was a feature of this period, led to doubt being cast on the information deficit model, in line with Hume's work in 2009 (Moser, 2010; Doyle, 2011; Rayner and Minns, 2015, p. 3; Pearce et al., 2015, p. 614-615). Although authors like Rayner and Minns (2015, p. 12-14) acknowledged its utility in settings where there was scant social awareness of the problem. Despite being questioned, the information deficit model started to gain ground in this period, before prevailing in the following one (Cameron et al., 2021, p. 82).

The focus was still on how to convey the message to enhance its effectiveness, although alternatives to the rational, explanatory, data-based model were now being explored. It was not now a question of how to make climate change more understandable, but rather how to underscore its seriousness to engage the citizenry. In an attempt to provoke an emotional response from the public, there was a shift in communication practices toward artistic forms (Castree, 2016; Burke et al., 2018). Albeit with a restricted use, this line of artistic communication was not however new (Demos, 2020) and would last beyond 2015.

The most striking aspect is that in 2015 this approach produced a paradigmatic rhetorical moment in the art festival that was held simultaneously with the COP21 Summit in Paris (Tysczuk and Smith, 2018; Sommer and Klöckner, 2021). Artistic pieces were implemented in more popular settings. ArtCOP21 connected hundreds of thousands of people to the climate challenge through an extensive global programme of over 550 major events. Installations, plays, exhibitions, concerts, performances, talks, conferences, workshops, family events and screenings – plus a whole range of people-power gatherings and demonstrations – took place right across Paris and in 54 countries worldwide (See <https://www.capefarewell.com/artcop21/>).

This drive for artistic practices aimed at merging awareness of climate change with the emotional experience of the crisis is also reflected in the emergence of a new literary subgenre: climate fiction.

Climate change in literary studies, particularly in literary or critical theory, is also now being heralded as a discrete subfield of literary studies. This is more than just a matter of perception and of naming: there has been an actual increase in literary engagements with climate change, and literary scholars have been busy exploring both these texts and the concept of climate change as a cultural phenomenon (Johns-Putra, 2016, p. 266).

In 2007, the term “cli-fi” was coined (Goodbody and Johns-Putra, 2019, p. 230), and in 2015, as a result of the vibrant activity observed during this period, the first comprehensive and systematic work on climate fiction was published by Adam Trexler with the title *Anthropocene Fictions: The Novel in a Time of Climate Change*. (Trexler, 2015).

(3) FROM 2016 TO 2022

As a result of the Paris Agreement and the mobilizations of the following years, the focus of attention shifted to new epistemic forms and ideas in climate change communication practices. Climate change was now characterized as a political option that had to be communicated.

There was another noticeable increase in scientific production on the subject of communication and climate change from 2017 (705) to 2018 (880), as well as from 2018 to 2019 (1,080), and from 2018 to 2020 (1,231), indicating steady and sustained growth. The same applied to the number of scientific articles published on the topic, which registered an increase from 2017 (705) to 2018 (880), from 2018 to 2019 (1,080), and from 2018 to 2020 (1,231). By the same token, the number of review articles also increased significantly from 2018 (69) to 2019 (103). It is also worth noting that while the field of communication was still the third most important in relation to climate change, it had managed to close the gap with those in second and first place.

Qualitatively, the period starting in 2016 may reveal further divisions, but for now it ends in August 2022, when this paper was written. Its beginning coincided with the rolling out of a new global governance program agreed upon in Paris in 2015 (Paris Agreement). After this pledge

was set down on paper, protesters made a new demand: meet the pledge. This triggered a new wave of mobilizations, with new subjects, a new participant profile, and a new style. The narrative thread no longer had to do with confirming the anthropogenic nature, or otherwise, of climate change, but talked about taking action: listening to science and adopting urgent measures.

From the viewpoint of 2022, this period cannot yet be conclusively characterized, although it is indeed possible to recognize that new approaches were picking up steam:

- There was a clear shift toward dialogue-based communication practices (Mar et al., 2021, p. 6-7; Howarth et al., 2020, p. 324; Beuermann et al., 2020, p. 15-18). The focus was no longer on the message or how to make it more persuasive but rather on the communication relationship that discursive agents form with audiences. This approach viewed conversation as the preferred form of communication - Nichols et al. (2021). It posited that the monologue of science must be scaled back to recover the authority of the discourse of science.
- In conjunction with the above, the aim was not now so much to convey universal messages catering to all audiences, but to discover new ways of tailoring them to specific audiences (Cameron, Rockque, Penner and Mauro, 2021, p. 27-31), including very small ones like those participating in kitchen table conversations (Steele et al., 2021, p. 27-31) and the climate dinners promoted by Emory University in Atlanta (Crate and Nuttall, 2016, p. 362).
- The epistemic premise that behaviour is not a direct product of rational thinking, alongside the consolidation of cognitive dissonance theories and the tendency to avoid ambiguity (Cameron et al., 2021), prompted the exploration of indirect channels: appealing to feelings of belonging, identity, or control, instead of appealing to reasons or imperatives of environmental necessity.
- There was also an expansion in experimental approaches and hybrid artistic and performance forms: the climate crisis entered museums (Chao and Kompatsiaris, 2020) and performance art entered into scientific conferences (Juárez-Bourke, 2018).
- There was also an expansion of the idea that communicators of climate change should be hybrid, that they should be mixed: scientist, politician, and practitioner (Howarth et al., 2020, p. 323; Vincent et al., 2018, p. 76). Epistemic authority beyond the scientific realm was also explored (Dudman and Wit, 2021).

The relationship between individual identity and behaviour in response to the climate crisis emerges as a new communicative theme. This is evident in films that narrate diverse processes of subjectivation related to climate change, such as *Spoor* (Pokot, 2017, Agnieszka Holland), in which a former engineer retires to live in a small village in the Sudetes Mountains, and *How to Blow Up a Pipeline* (Daniel Goldhaber, 2022), where a group of environmentally conscious young people resort to acts of terrorism against industrial pipeline facilities. These are not narratives that merely describe the problem but instead focus on reflecting on the range of possible responses. Similarly, *Evil Does Not Exist* (Ryusuke Hamaguchi, 2023) explores this issue: a collective and local subjectivity which, through dialogue, is facing up to the defence of its ecosocial equilibrium. In short, the focus has shifted from the climate as an object that needs to be rationally explained to the poetic perspective on the existential implications of inhabiting the Earth. In different ways, all these narratives revolve around the question of how to respond and how to act.

Action-oriented communication prevailed (Bouman et al., 2020; Crate and Nuttall, 2016) over communication aimed at offering explanations. As a symptom and substantiation of the defining traits of this period, the last journal identified in the academic literature before concluding this

article was published in January 2020 and is called Climate Action. In the editorial of the first issue, Jale Tosun (2022) highlighted the ingredients of the formula proposed by the journal: dialogue + hybrid subject + transdisciplinarity focused on action.

6. Conclusion

The review performed in our study has confirmed several distinctive ways in which climate change communication has evolved since 1988. Observing the concurrence between institutional milestones and rhetorical moments has allowed us to notice turning points in the evolution of climate change communication strategies.

These institutional milestones and rhetorical moments in that evolution have therefore enabled us to craft a proposal for the periodization of climate change communication practice and research divided into three periods.

In the first period, from 1988 to 2009, the message was questioned and there was a consequent tendency to study the way in which it was elaborated to convey it in an explanatory fashion. In each period, a certain type of object of study, such as coverage, prevailed. Yet, the characterization that we propose indicates that this type of study was characteristic of the first historical period, when the speech war with denialism was at its peak. Although such studies have not completely disappeared, our periodization describes the new features that shaped the following periods.

Hence, the defining trait of the second period, from 2010 to 2015, was the recognition of a specialist climate change communication field and the performing of reviews in search of forms of communication that engaged more skeptical audiences with the climate crisis. The spotlight remained on the message and on eliciting emotions.

In the third period, from 2016 onwards, there was an important shift in interest from the message to the communication process itself.

Thus, in view of our periodization it is now possible to define a research agenda in line with the social system of climate change knowledge. We have also established criteria for assessing which research is still following routine practices from earlier periods and which is attuned to the current social conversation on climate change. This results from the intersection of the discourses of diverse agents (political, activist, media, artistic, etc.).

In the evolution that we have described, climate change communication has undergone several reorientations that, to our mind, pave the way for a future communication and climate change research agenda:

- Redefining the object: environment (nature) > climate change (biophysical earth system) > cultural change (system of life on Earth).
- Redefining the addressee: individual and lifestyle and consumption > socio-political structure and production model.
- Redefining the problematic aspects: the message and its characteristics > the type of communication relationship > from listening to science to science that must listen (Dudmann and Wit, 2021).

We have observed signs of a rationale linking the evolution of the academic discourse on communication and climate change to discourses from the spheres of politics, the media, and climate science. This rationale is merely noted herein. Sociology and anthropology have a theoretical tradition that may be applied to explain how this is taking shape in the field of climate change. Frequently, research on communication follows practices that are disconnected from the latest problems identified in climate change governance. We call for research that manages to connect this three-way dialogue to effectively serve the social objectives that academia must pursue.

7. Contribution

Task	Author 1	Author 2
Conceptualization	x	
Formal analysis	x	x
Project administration	x	
Investigation	x	
Methodology	x	
Data curation		x
Resources		x
Software	x	x
Supervision	x	x
Validation	x	x
Visualization	x	x
Writing – original draft	x	
Writing – review and editing		x

References

- Agin, S. and Karlsson, M. (2021). Mapping the Field of Climate Change Communication 1993-2018: Geographically Biased, Theoretically Narrow and Methodologically Limited. *Environmental Communication*, 15 (4). <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>
- Anderegg, W. R. L. and Goldsmith, G. R. (2014). Public interest in climate change over the past decade and the effects of the “climategate” media event. *Environmental Research Letters*, 9 (5) (054005). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/9/5/054005>
- Antilla, L. (2005). Climate of scepticism: US newspaper coverage of the science of climate change. *Global Environmental Change*, 15 (4), 338–352. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.003>
- Akerlof, K., Maibach, E. W., Fitzgerald, D., Cedenro, A. Y. and Neuman, A. (2013). Do people “personally experience” global warming, and if so how, does it matter? *Global Environmental Change*, 23(1), 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.07.006>
- Albright, K., Shah, P., Santodomingo, M. and Scandlyn, J. (2020). Dissemination of Information About Climate Change by State and Local Public Health Departments: United States, 2019-2020. *American Journal of Public Health*, 110 (8). 1184-1190. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305723>
- Ballew, M. T., Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., Rosenthal, S. A., Kotcher, J. E., Marlon, J. R., Lyon, E., Goldberg, M. H. and Maibach, E. (2019). Climate change in the American mind: Data, Tools and Trends. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 61 (3). 4-18. <https://doi.org/10.1080/00139157.2019.1589300>
- Baraka, N. (2018). Foreword. In Arezki, Rabah; Bolton, Patrick; K. El Aynaoui and M. Obstfeld (Eds.), *Coping with the Climate Crisis: Mitigation policies and global coordination*. Columbia University Press.
- Beuermann, C., Obergassel, W. and Wang-Helmerich, H. (2020). *Design options for the global stocktake: lessons from other review processes*. Wuppertal Institute.
- Bolsen, T. and Shapiro, M. A. (2018). The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. *Environmental Communication*, 12 (2). 149-163. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1397039>

- Bouman, T., Verschoora, M., Albersa, C. J., Bohmb, G., Fisher, S. D., Poortingae, W., Whitmarsh, L., Stega, L. (2020). When worry about climate change leads to climate action: How values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. *Global Environmental Change*, 62. Article 102061. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102061>
- Boykoff, M. T. and Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38, 1190-1204. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Brulle, R. J. (2021). Networks of Opposition: A Structural Analysis of U:S: Climate Change Countermovement Coalitions 1989-2015. *Sociological Inquiry*, 91 (3), 603-624. <https://doi.org/10.1111/soin.12333>
- Burke, M., Ockwel, D. and Whitmarsh, L. (2018). Participatory arts and affective engagement with climate change: The missing link in achieving climate compatible behaviour change? *Global Environmental Change*, 49, 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.02.007>
- Calderwood, K. J. (2020). Going Global: Climate Change Discourse in Presidential Communications. *Environmental Communication*, 14 (1). 1-16. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1592005>
- Cameron, B., Bossdhard, A. and Whitmarsh, L. (2021). Motivation and climate change: A review. *Current Opinion on Psychology*, 42, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.001>
- Cameron, L., Rocque, R., Penner, K. and Mauro, I. (2021). Evidence-based communication on climate change and health: Testing videos, text, and maps on climate change and Lyme disease in Manitoba, Canada. *Plos ONE*. Jun 10;16(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252952>
- Carey, M. (2012). Climate and history: a critical review of historical climatology and climate change historiography. *WIREs Climate Change*, 3, 233-249. <https://doi.org/10.1002/wcc.171>
- Carvalho, A. (2005). Representing the politics of the greenhouse effect: discursive strategies in the British media. *Critical Discourse Studies* 2 (1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/17405900500052143>
- Carvalho, A. and Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in U.K. broadsheet newspapers, 1985-2003. *Society for Risk Analysis* 25 (6), 1457-1469. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x>
- Carvalho, A., van Wessel, M. and Maesele, P. (2017). Communication practices and political engagement with climate change: A research agenda. *Environmental Communication*, 11(1), 122-135. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- Castree, N. (2016). Broaden research on the human dimensions of climate change. *Nature Climate Change*, 6, 731.
- Corner, A. and Groves, C. (2014). Breaking the climate change communication deadlock. *Nature Climate Change*, 4, 743-744. <https://doi.org/10.1038/nclimate2348>
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. SAGE.
- Crate, S. A. and Nuttall, M. (2016). *Anthropology and Climate Change. From Encounters to Action*. Routledge.
- Chao, J. and Kompatsiaris, P. (2020). Curating climate change: The Taipei Biennial as an environmental problem solver. *Journal of Contemporary Chinese Art*, 7 (1), 7-26. https://doi.org/10.1386/jcca_00017_1
- Demos, T. J. (2020). *Descolonizar la naturaleza. Arte contemporáneo y políticas de la ecología*. Akal.
- DeSmog (Oct. 16th 2019). “‘We Believe It Is Our Moral Duty’: 800 Scientists Sign Declaration Supporting Activists”. <https://www.desmog.com/2019/10/16/we-believe-it-our-moral-duty-800-scientists-sign-declaration-supporting-activists/>

- Doyle, J. (2011). *Mediating Climate Change*. Ashgate Publishing.
- Duan, R., Zwickle, A. and Takahashi, B. (2022). Refining the Application of Construal Level Theory: Egocentric and Nonegocentric Psychological Distances in Climate Change Visual Communication. *Environmental Communication*, 16:1, 92-107, <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1964999>
- Dudman, K. and Wit, S. (2021). An IPCC that listens: introducing reciprocity to climate change communication. *Climate Change*, 168 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03186-x>
- Dunlap, R. E. and McCright A. M. (2010). Climate change denial: Sources, actors and strategies. In C. Lever-Tracy (Ed.), *Routledge Handbook of Climate Change and Society* (pp. 240–259). Routledge.
- Dunlap, R. E. and Brulle, R. J. (2015). *Climate Change and Society: Sociological Perspectives*. Oxford University Press.
- Faggion, C. M., Bakas, N. P. and Wasiak, J. (2017). A survey of prevalence of narrative systematics reviews in five major medical journals. *BMC Medical Research Methodology*. Art. 176. <https://doi.org/10.1186/w12874-017-0453-y>
- Fariborz, Z. (2011). The fragmentation of the global climate governance architecture. *Wires Climate Change*, 2 (2), 255-270. <https://doi.org/10.1002/wcc.104>
- Fernández Durán, R. (2010). Fin del cambio climático como vía para “salvar todos juntos el planeta”. *Boletín CF+S, (El nuevo paradigma cumple 65 años)* 46, 65-80.
- Fraude, C., Bruhn, T., Stasiak, D., Wamsler, C., Mar, K., Schäpke, H. and Lawrence, M. (2021). Creating space for reflection and dialogue. Examples of new modes of communication for empowering climate action. *GAIA. Ecological Perspectives on Sciences and Society*, 30 (3), 174-180. <https://doi.org/10.14512/gaia.30.3.9>
- Goodbody, A. and Johns-Putra, A. (2019). The Rise of the Climate Change Novel. In A. Johns-Putra (Ed.) *Climate and Literature*. Cambridge University Press
- Greenhalgh, T., Thorne, S. and 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>
- Hagen, B. (2016). *Public Perception of Climate Change. Policy and Communication*. Routledge.
- Hammond, P. (2018). *Climate Change and Post-Political Communication. Media, Emotion and Environmental Advocacy*. Routledge.
- Hansen, A., and Cox, R. (2015). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. Taylor & Francis.
- Hassol, S. (2008). Improving How Scientists Communicate About Climate Change. *EOS*, 89 (11), 106-107. <https://doi.org/10.1029/2008eo110002>
- Heymann, M. (2010). The evolution of climate ideas and knowledge. *Wiley Interdiscip Rev: Climate Change* 2010, 1, 581–597. <https://doi.org/10.1002/wcc.61>
- Hoffman, A. J. (2012). Climate Science as Cultural War. *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2012, 30-37.
- Hoffman, A. J. (2015). *How Culture Shapes the Climate Change Debate*. Stanford University Press.
- Howarth, C., Parsons, L. and Thew, H. (2020). Effectively Communicating Climate Science beyond Academia: Harnessing the Heterogeneity of Climate Knowledge. *ONEarth*, 2 (4), 320-324. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.04.001>
- Hulme, M. (2009). *Why We Disagree about Climate Change. Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. Cambridge University Press

- Hulme, M. (2011). Reducing the Future to Climate: A Story of Climate Determinism and Reductionism. *Osiris*, 26 (1), 245-266. <https://doi.org/10.1086/661274>
- Islam, M. S. and Kieu, E. (2021). Sociological Perspectives on Climate Change and Society: A Review. *Climate*, 9, 7. <https://doi.org/10.3390/cli9010007>
- Jackson, M. (2015). Glaciers and climate change: narratives of ruined futures. *WIREs Climate Change*, 6, 479-492. <https://doi.org/10.1002/wcc.351>
- Jaspal, R. and Nerlich, B. (2014). When climate science became climate politics: British media representations of climate change in 1988. *Public Understanding of Science*, 23(2), 122-141. <https://doi.org/10.1177/0963662512440219>
- Jensen, K. B. (2017). Speaking of the weather: Cross-media communication and climate change. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (4), 439-454. <https://doi.org/10.1177/135485651770037>
- Johns-Putra, A. (2016). Climate Change in literature and literary studies: From cli-fi, climate change theater and ecopoetry to ecocriticism and climate change criticism. *WIREs Climate Change*, 7, 266-282. <https://doi.org/10.1002/wcc.385>
- Jouzel, J. (2020). Climate change: from research to communication. In C. Henry, J. Rockström, and N. Stern (Eds.), *Standing up for a sustainable world: voices of change* (pp. 409-413). Edward Elgar Publishing Limited.
- Juárez-Bourke, S. (2018). Performative Methods for Climate Change Communication in Academic Settings: Case Study of the Freiburg Scientific Theatre. In Leal Filho et al. (Eds.), *Handbook of Climate Change Communication: Vol. 3*. (pp. 145-159). Springer International Publishing.
- Kahan D.M., Peters E., Wittlin M., Slovic P., Ouellette L.L., Braman D. and Mandel G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change* 2, 732-735. <https://doi.org/10.1038/nclimate1547>
- Latour, B. (2010). An Attempt at a `Compositionist Manifesto. *New Literary History*, 41, 471-490.
- Lorenzoni, I. and Whitmarsh, L. (2014). Climate change and perceptions, behaviours, and communication research after the IPCC5th Assessment Report – a WIREs Editorial. *WIREs Climate Change*, 5. <https://doi.org/10.1002/wcc.319>
- Lorenzoni, I., Leiserowitz, A., De Franca D., Miguel P., Wouter and Pidgeon, N. F. (2006). Cross-national comparisons of image Cross-national comparisons of image associations with 'global warming' and 'climate change' among laypeople in the United States of America and Great Britain. *Journal of Risk Research*, 9(3), 265-281. <https://doi.org/10.1080/13669870600613658>
- Leiserowitz, A. (2007). Communicating the risks of global warming: American risk perceptions, affective images and interpretive communities. In S. Moser and L. Dilling, (Eds.) *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 44-63). Cambridge University Press.
- Maibach, E., Leiserowitz, A., Cobb, S., Shank, M., Cobb, K. M. and Gullette, J. (2012). The legacy of 'climategate': undermining or revitalizing climate science and policy? *Wiley Interdisciplinary Reviews-Climate Change*, 3 (3). <https://doi.org/10.1002/wcc.168>
- Mar, K. A., Fraude, C., Bruhn, T., Schöpke, N., Stasiak, D., Schroeder, H., Wamsler, C. and Lawrence, M. (2021). Fostering Reflection, Dialogue and Collaboration among Actors at the UN Climate Change Conferences. *IASS Policy Brief*. <https://doi.org/10.48481/iass.2021.028>
- Mitchell, C. L., Burch, S. L. and Driscoll, P. A. (2016). (Mis)communicating climate change? Why online adaptation databases may fail to catalyse adaptation action. *WIREs Climate Change*, 7, 600-613. <https://doi.org/10.1002/wcc.401>

- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research*, 5 (2), 147-149.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3). May-Jun., 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Moser, S. C. and Dilling, L. (2007). *Creating a climate for change: communicating climate change and facilitating social change*. Cambridge University Press.
- Nerlich, B., Koteyko, N. and Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews-Climate Change*, 1 (1). <https://doi.org/10.1002/wcc.2>
- Newell, P. (2022). Climate justice. *The Journal of Peasant Studies*, 49 (5), 915-923. <https://doi.org/10.1080/03066150.2022.2080062>
- Nichols, M. D. and Petzold, A. M. (2021). A crisis of authority in scientific discourse. *Cultural Studies of Science Education*, 16. <https://doi.org/10.1007/s11422-020-09989-1>
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11 (4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Pattberg, P. (2010). Public-private partnerships in global climate governance. *Wires Climate Change*, 1 (2), 155-303. <https://doi.org/10.1002/wcc.38>
- Pearce, W., Brown, B., Nerlich B. and Koteyko, N. (2015). Communicating climate change: conduits, content, and consensus. *WIREs Climate Change*, 6 (6). <https://doi.org/10.1002/wcc.366>
- Pfister C. (2010). The vulnerability of past societies to climatic variation: a new focus for historical climatology in the twenty-first century. *Climate Change*, 100, 25–31. <https://doi.org/10.1007/s10584-010-9829-2>
- Rayner, T. and Minns, A. (2015). The challenge of communicating unwelcome climate messages. *Tyndall Centre for Climate Change Research*. <https://www.tyndall.ac.uk/sites/default/files/publications/twp162.pdf>
- Rockström, J., Steffen, K., Noone, Å., Persson, F. S., Chapin, III, E., Lambin, T. M., Lenton, M., Scheffer, C., Folke, H., Schellnhuber, B., Nykvist, C. A., De Wit, T., Hughes, S., van der Leeuw, H., Rodhe, S., Sörlin, P. K., Snyder, R., Costanza, U., Svedin, M., Falkenmark, L., Karlberg, R. W., Corell, V. J., Fabry, J., Hansen, B., Walker, D., Liverman, K., Richardson, P., Crutzen, A. and Foley, J. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2): 32.
- Rockström, J. (2020). Introduction to Part VII. In C. Henry, J. Rockström and N. Stern (Eds.), *Standing up for a Sustainable World: Voices of Change*, 370–75. Edward Elgar Publishing.
- Russill, C., (2008). Tipping Point Forewarming in Climate Change Communication: Some Implications of an Emerging Trend. *Environmental Communication*, 2 (2), 133-153. <https://doi.org/10.1080/17524030802141711>
- Sakellari, M (2015). Cinematic climate change, a promising perspective on climate change communication. *Public Understanding of Science*, 24 (7), 827-841. <https://doi.org/10.1177/0963662514537028>
- Salleh, A. (2019). From Metabolic Rift to `Metabolic Value´: Reflections on Environmental Sociology and Alternative Globalization Movement. *Organization & Environment*, 23 (2), 205-219. <https://doi.org/10.1177/1086026610372134>
- Shome, D. and Marx, S. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication*. CRED Columbia University

- Simpson, N. P., Mach, K. J., Constable, A., Hess, J., Hogarth, R., Howden, M., Lawrence, J., Lempert, R. J., Muccione, V., Mackey, B., New, M. G., O'Neill, B., Otto, F., Pörtner, H. O., Reisinger, A., Roberts, D., Schmidt, D. N., Seneviratne, S., Strongin, S., van Aalst, M., Totin, E. and Trisos, C. H. (2021). A framework for complex climate change risk assessment. *One Earth*, 4 (4), 489-501. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.03.005>
- Skrimshire, S. (2014). Climate change and apocalyptic faith. *WIREs Climate Change*, 5, 233-246. <https://doi.org/10.1002/wcc.264>
- Sommer, L. K. and Klöckner, C. A. (2021). Does activist art have the capacity to raise awareness in audiences? A study on climate change art at the ArtCOP21 event in Paris. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15 (1), 60-75. <https://doi.org/10.1037/aca0000247>
- Stamm, K. R., Clark, F. and Eblacas, P. R. (2000). Mass communication and public understanding of environmental problems: the case of global warming. *Public Understanding of Science*, 9, 219-237. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/302>
- Steele, W., Hillier, J., MacCallum, D., Byrne, J., and Houston, D. (2021). *Quiet activism: climate action at the local scale*. Palgrave Pivot.
- Sullivan, S. (2016). Beyond the money shot; or how framing nature matters? Locating Green at Wildscreen. *Environmental Communication*, 10 (6), 749-762. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1221839>
- Svampa, M. (2020). ¿Hacia dónde van los movimientos para la justicia climática? *Nueva Sociedad*, 286, marzo-abril, 107-121.
- Todd Beer, Christopher. (2022). "Systems Change Not Climate Change": Support for a Radical Shift Away from Capitalism at Mainstream U.S. Climate Change Protest Events. *The Sociological Quarterly*, 63 (1). 175-198. DOI: <https://doi.org/10.1080/00380253.2020.1842141>
- Tosun, J. (2022). Addressing climate change through climate action. *Climate Action*, 1 (1). <https://doi.org/10.1007/s44168-022-00003-8>
- Trevors, G., Muis, K., Pekrun, R., Sinatra, G. and Winne, P. (2016). Identity and epistemic emotions during knowledge revision. *Discourse Processes*, 53 (5-6), 339-370. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2015.1136507>
- Trexler, A. (2015). *Anthropocene Fictions. The Novel in a Time of Climate Change*. University of Virginia Press.
- Tyszczuk, R. and Smith, J. (2018). Culture and climate change scenarios: the roles and potential of the arts and humanities in responding to the '1.5 degrees target'. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 31, 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.12.007>
- Union of Concerned Scientists. (2015). "The Climate Deception Dossiers. Internal Fossil Fuel Industry Memos Reveal Decades of Corporate Disinformation". July, 2015. Massachusetts: UCS.
- van der Linden, S. (2015a). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- van der Linden, S. (2015b). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171-173. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.045>
- Vargas Lima, A. E. (2012). In El derecho al medio ambiente en la Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. In *Anuario de derecho Constitucional Latinoamericano*, XVIII. 251-267. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung.
- Vincent, K., Steynor, A., Waagsaether, K., and Cull, T. (2018). Communities of practice: One size does not fit all. *Climate Services*, 11, 72-77. <https://doi.org/10.1016/j.cliser.2018.05.004>
- von Storch, H. and Stehr, N. (2000). Climate Change in Perspective. *Nature*, 405.

Wang, B. (2021). *China's Transition on Climate Change Communication and Governance From Zero to Hero*. Singapore: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8832-7_2

Weber, E. U. (2010). What shapes perceptions of climate change? *WIREs Climate Change*, 1(3), 332–342. <https://doi.org/10.1002/wcc.41>

Wirth, V., Prutsch, A. and Grothmann, T. (2014). Communicating Climate Change Adaptation. State of the Art and Lessons Learned from Ten OECD Countries. *GAIA*, 23 (1), 30-39. <https://doi.org/10.14512/gaia.23.1.9>

Withmarsh, L. (2009). What's in a name? Commonalities and differences in public understanding of “climate change” and “global warming”. *Public Understanding of Science*, 18 (4). 401-420 <https://doi.org/10.1177/0963662506073088>

Covering violence against women and girls on the border: Comparing news from Texas and Mexico

Cubriendo la violencia contra mujeres y niñas en la frontera: Comparación de noticias de Texas y México

Mensa, M., Everbach, T., & Nisbett, G. S.



Marta Mensa. University of North Texas (USA)

Ph.D. from the Universitat Autònoma de Barcelona (Spain), is an Assistant Professor of Advertising at the Mayborn School of Journalism, University of North Texas. Her research focuses on representations of gender and race in social media and advertising, Latin American advertising, and Hispanic advertising. <http://orcid.org/0000-0002-8239-3674>, marta.mensa@unt.edu



Tracy Everbach. University of North Texas (USA)

Ph.D. from the University of Missouri-Columbia, is a professor of journalism in the Mayborn School of Journalism at the University of North Texas. Her research focuses on representations of gender and race in mass media, women's leadership in newsrooms, and women in sports media. She is a former newspaper reporter for two U.S. newspapers.

<https://orcid.org/0000-0002-7014-7273>, Tracy.Everbach@unt.edu



Gwendelyn S. Nisbett. University of North Texas (USA)

Ph.D. from the University of Oklahoma, is an associate professor of public relations at the Mayborn School of Journalism, University of North Texas. Her research examines the intersection of mediated social influence, campaign communication, and popular culture.

<https://orcid.org/0000-0003-3628-5020>, Gwen.Nisbett@unt.edu

Submitted: 30-08-2024 – Approved: 10-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3649>

ABSTRACT: This study investigates violence against women and girls (VAWG) along the Texas-Mexico border through the lens of the news published in newspapers: MyRGV in McAllen (Texas), the *El Paso Times* in El Paso (Texas), *El Mañana de Reynosa* in Tamaulipas (Mexico), and *El Heraldo de Juárez* in Ciudad Juárez (Mexico). It employs a mixed-method approach, conducting quantitative content analysis and qualitative framing analysis. The findings reveal that Mexican newspapers primarily chose to publish stories about murder as the main crime against women and girls, while Texas newspapers focused on sexual violence. Mexican newspapers also covered immigration-related VAWG. Female journalists in Mexico often connected crimes with psychological trauma. Texas newspapers employed episodic framing and victim-blaming, whereas Mexican newspapers framed stories in a victim-supporting manner. Texas newspapers did not distinguish crimes against women from other crimes, whereas Mexican newspapers used the term 'femicide' and treated crimes against women and children as gender- and age-specific.

Keywords: Border; violence; women; framing; mixed methods.

RESUMEN: Este estudio investiga la violencia contra mujeres y niñas (VAWG) a lo largo de la frontera entre Texas y México a través de la cobertura de noticias en cuatro periódicos: MyRGV en McAllen (Texas), *El Paso Times* en El Paso (Texas), *El Mañana de Reynosa* en Tamaulipas (México), y *El Heraldo de Juárez* en Ciudad Juárez (México). Se emplea un enfoque de métodos mixtos, realizando análisis cuantitativo de contenido y análisis cualitativo de encuadres. Los hallazgos revelan que los periódicos

mexicanos eligieron principalmente publicar historias sobre asesinatos como el principal delito contra mujeres y niñas, mientras que los periódicos de Texas se enfocaron en la violencia sexual. Los periódicos mexicanos cubrieron la VCMN relacionándola con la inmigración, y los periódicos de Texas no. Las periodistas en México a menudo conectaron los crímenes con los traumas psicológicos y esto es ausente en los periódicos de Texas. Los periódicos de Texas emplearon un encuadre episódico y culpabilización de la víctima, mientras que los periódicos mexicanos enmarcaron las historias en apoyo a la víctima. Los periódicos de Texas no distinguieron los crímenes contra mujeres de otros crímenes, mientras que los periódicos mexicanos utilizaron el término 'feminicidio' y trataron los crímenes contra mujeres y niños como específicos de género y edad.

Palabras clave: frontera; violencia; mujeres; encuadre; métodos mixtos.

1. Introduction

The United Nations (UN) acknowledged women's inherent human right to exist without being subjected to violence in the Declaration on the Elimination of Violence in 1993 (Mensa & Grow, 2023). According to the UN, violence against women encompasses "any form of gender-based violence causing or likely to cause physical, sexual, or psychological harm or suffering to women. This includes threats of such acts, coercion, or unjust deprivation of liberty, whether experienced in public or private spheres" (UN Women, 2013).

The borders between countries are frequently sites of escalated violence (Domínguez-Ruvalcaba & Corona, 2010; Rigo & De Masi, 2019). They serve as breeding grounds for illicit networks, including drugs, human trafficking, and prostitution, due to their status as politically and militarily controlled areas (Brown, 2010; Pinelli, 2017). These illicit networks must become increasingly sophisticated to evade military control (Rigo, 2019). For instance, according to the U.S Sentencing Commission (2023), in federal judicial districts along the U.S. southern border, drug trafficking is one of the most prosecuted crimes. In 2022, the Southern District of California had 1,827 drug trafficking charges, while the Southern District of Texas was the second with 981 charges. Plus, the border between Mexico and the United States often sees undocumented immigration (Domínguez-Ruvalcaba & Corona, 2010; Slack et al., 2016; Soria-Escalante et al., 2022). From May 2023 to December 2023, U.S. Customs and Border Protection returned 472,000 immigrants. Of course, some borders are more peaceful than others. However, the Mexico-Texas border, with its illicit networks and undocumented immigration, has become an unsafe place for women and girls. According to Morgan (2023), one of the most dangerous border cities for immigrant women in Mexico is Ciudad Juárez, near El Paso, Texas. Morgan calls for research on violence against women in border cities.

This study sought to compare news coverage of violence against women and girls (VAWG) along the border between the U.S. and Mexico, specifically in the U.S. state of Texas and the Mexican states of Chihuahua and Tamaulipas. Reporting on border cities requires understanding two countries and two cultures (Carter & Kodrich, 2013; Malvaso et al., 2018). The border of Texas comprises approximately half of the United States-Mexico border from the Gulf of Mexico to El Paso (Texas Health and Human Services, 2024). For this research, the authors gathered news stories from newspapers in cities across the border from each other for three months in 2023 to discover the ways in which the U.S. and Mexican news media covered gender-based VAWG. The stories were collected from the Texas Rio Grande Valley news organization *MyRGV*, based in McAllen (Texas), and the Reynosa (Tamaulipas – Mexico) newspaper *El Mañana de Reynosa*, which are within 16 miles from each other across the Rio Grande (Rio Bravo in Mexico). Additionally, stories were collected from the *El Paso Times* newspaper in El Paso (Texas) and from *El Heraldo de Juárez*, a newspaper in Ciudad Juárez (Chihuahua -Mexico), which are geographically aligned on either side of the Rio Grande/Rio Bravo from each other.

The aim of this study was to explore how Mexican and U.S. news organizations covered gender-based violence, examining both the similarities and differences in their approaches. It also sought to identify the types of VAWG highlighted by these news organizations and analyze how

women and girls were framed in stories about gender-based violence. Given the broad and complex spectrum of violence portrayed in newspapers, this was a challenging and demanding endeavor. To address this, the study employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research methods for a comprehensive analysis.

2. Literature Review

The Texas-Mexico border is a vibrant and complex region shaped by notable differences in culture, economy, infrastructure, governance, and social dynamics on each side (Davis, 2020; Gonzalez Hernandez, 2018; Heyman, 2017). Regarding VAWG and newspaper coverage, research on the Texas-Mexico border predominantly addresses crime, drug trafficking, and immigration, with limited attention to VAWG through a gendered lens (Carter & Kodrich, 2013; Mercado, 2015; Richards et al., 2011, 2014; Ross et al., 2009). Studies reveal that media coverage often lacks systemic analysis, with Mexican newspapers emphasizing femicide, while U.S. newspapers individualize cases and frequently diminish victims' humanity (Aldrete, 2024; Branch, 2019; Domínguez-Ruvalcaba & Corona, 2010; Gonzalez, 2021). However, comparative analyses of how U.S. and Mexican newspapers represent VAWG across the border remain scarce, highlighting a critical gap in the literature.

2.1. Texas-Mexico Border Covered by the News

Borders are ripe for news coverage because they are spaces where two or more cultures meet (Carter & Kodrich, 2013; Mercado, 2015; Ross et al., 2009; Morgan, 2023). Most news on the Texas-Mexican border focuses on crime and immigration. For instance, Martínez, Lozano and Rodríguez (2012) analyzed the content of news about drug trafficking in eight newspapers from the Mexico-Texas border region for two weeks. They found that neither Mexican newspapers nor Texan ones provided useful information regarding the need to protect the presumption of innocence and the right to a fair trial. Also, Correa-Cabrera (2012) examined drug violence news on the Texas-Tamaulipas border; the author identified that mass media were alarmist when reporting on this topic. About immigration, Muñiz (2011) examined the content of three Mexican newspapers. He identified four news frames that concentrated on political debate, delinquency and expulsion, regularization processes, and the migratory experience. The literature on migratory experiences and VAWG at the border is extensive but has primarily been studied through personal experiences rather than through the lens of newspaper analysis. Ramage et al. (2023)'s study focuses on understanding the experiences of violence faced by women and girls during the immigration process through in-depth interviews. They interviewed Central American women along the Mexico-U.S. border about physical, emotional, and sexual violence. They found that repeated exposure to violence contributed to poor mental health among women. Similar research from Cook Heffron (2019) explored various types of violence experienced by Central American women during the pre-migration, in-transit, and post-migration phases. The author found that these women endured violence before, during, and after crossing the border. Also, Soria-Escalante et al., (2022) found that immigrant women suffered sexual violence during migratory transit through Mexico. Morgan (2023) identified connections between the state portrayal of immigrant women and violence in U.S.-Mexico border cities. She highlighted the dangers faced by women in these areas and emphasized the general lack of research on violence against women in these cities.

Research on media coverage of the Texas-Mexico border predominantly focuses on broad themes such as crime, drug trafficking, and immigration. However, most studies lack a gender perspective and do not compare U.S. and Mexican newspapers. This omission highlights a gap in academic research on media coverage in this region. Without a gender lens, studies fail to capture the full complexity of border-related issues, particularly as they pertain to women and girls.

2.2. Violence Against Women and Girls in Texas-Mexico Border in News

Studies on how Mexican newspapers have covered news related to VAWG have been conducted, but they did not approach violence as a holistic topic. Instead, they focused exclusively on specific types of violence, such as femicide or intimate partner violence (Aldrete, 2024; Branch, 2019; Domínguez-Ruvalcaba & Corona, 2010; Gonzalez, 2021). Aldrete (2024) examined how Mexican news media portray femicide, focusing on the social representations of both victims and perpetrators. Similarly, Gonzalez (2021) investigated the dynamics of gender-based violence (GBV) in Ciudad Juárez during the COVID-19 pandemic, utilizing official police reports and victim testimonies. The results reveal that pandemic restrictions significantly influenced the prevalence of gender-based violence. Branch (2019)'s thesis compares how newspapers portray femicide in two cities: Detroit, Michigan, and Ciudad Juárez, Mexico. Buenrostro (2022) expanded the analysis beyond Mexico to other Spanish-speaking countries using qualitative content analysis of newspapers reporting on femicides. The findings show that media narratives frequently present femicides as isolated incidents or personal conflicts, failing to address broader structural issues.

Research specifically focusing on how Texas newspapers report on VAWG is limited, despite Texas being one of the states with the highest rates of domestic violence. In 2024, 40.1% of women in Texas experienced this crime (World Population Review, 2024). However, several studies have examined U.S. newspaper coverage, focusing on femicide and domestic violence in the USA but not specifically in Texas (Gillespie et al., 2013; Richards et al., 2014; Richards et al., 2011). Gillespie et al. (2013) investigated how U.S. newspapers report on femicide, focusing on the framing of incidents of deadly domestic VAW. They found that victims are often portrayed in ways that diminish their humanity or suggest complicity in their victimization. Similarly, Richards et al. (2011) examined how U.S. newspapers report on femicide. They found that coverage frequently includes information about the victim's behavior, lifestyle, or choices, implying responsibility for the violence they experienced. Finally, Richards et al. (2014) investigated how femicide-suicides are represented in U.S. newspapers, finding that coverage often shifts the narrative focus from the femicide to the perpetrator's suicide, minimizing the harm caused to the victim.

There is a significant gap in academic research on VAWG along the Texas-Mexico border through the lens of newspaper coverage. Although existing studies often focus on specific topics such as femicide, they predominantly limit their scope to this issue. Comprehensive research that examines VAWG in its entirety, while offering a comparative analysis of media coverage between Mexico and the United States, is notably absent. This lack of holistic and contextualized studies highlights the need for further exploration and research into how media representations influence VAWG in these regions.

2.3. Framing Theory

Framing theory was developed by Erving Goffman (1974) to interpret how people analyze, organize, and make sense of information and meaning in society. Robert Entman (1993) and other scholars developed the theory to apply to mass communication, and particularly, news media, to understand how mass media organizations present information to the public. News media framing analysis may be employed to uncover bias through conducting content analysis (Entman, 2010). With an inductive, qualitative approach, framing analysis may be used to uncover patterns and themes in news media coverage by identifying language used in headlines and stories, sources quoted and attributed by journalists, visual images, placement on pages, and other factors in the news gathering and gatekeeping processes. For example, Reese (2010) analyzed media coverage of the U.S. "The War on Terror" in the early 2000s to determine what kinds of frames journalists used to convey meaning to the public about the war in Iraq and possibly shape U.S. foreign policy. Journalists learn how to cover issues through

their education and training and biases they learn may be incorporated into their publications and broadcasts (Entman, 2010). Some of that bias includes reflections of constructed gender roles and extends the ways exclusion and trivialization of women are framed in the media (Hardin & Whiteside, 2010). In this study, we also employ a qualitative, inductive approach to framing to determine the patterns used by journalists along the Texas-Mexico border in covering VAWG. Lee & Wong (2020) also conducted a qualitative content analysis of VAWG coverage in a Canadian newspaper and found that the crimes were portrayed as a series of isolated incidents. They also noted that the newspaper stories blamed women and girls for their own victimization rather than identifying violence against them as a societal problem that needs addressing. The authors concluded, “In a male-dominated society, these ideas and beliefs have been ingrained in the public’s mind through the manner in which gender roles and rights are discussed and presented. When the media continue to present and frame current issues in a way that perpetuates these beliefs, it hinders the process of change from occurring” (p. 227).

Of particular relevance is the concept of episodic versus thematic framing. While thematic framing provides greater context for a story, episodic framing focuses on singular events detached from the greater context (Boukes, 2022). In research on episodic framing and VAW, Meltzer (2023) found that media coverage of VAW was underreported in news and almost never placed within a societal context of crimes against women and women’s rights. Aldrete (2024), in an analysis of episodic versus thematic framing in Mexican newspaper coverage of VAW, found that episodic framing was often focused on what the women did wrong instead of placing greater emphasis on the greater social issues concerning VAW.

2.4. Research Questions

The overarching research goal is to explore the differences and/or similarities that exist in the treatment of news about VAWG on the border between Texas and Mexico (Chihuahua and Tamaulipas). The following research questions were asked:

- RQ1A: What acts of VAWG are most frequently reported on the Texas-Mexico border through the lens of newspapers? RQ1B: What are the correlations between different types of violence and their victims (women, girls, or both) as reported in newspapers on the Texas-Mexico border? RQ1C: Which type of violence—physical, emotional, or sexual—is most commonly mentioned in the news?
- RQ2: What are the sources of news concerning VAWG on the Texas-Mexico border?
- RQ3: What types of images related to the topic of VAWG are portrayed by newspapers on the Texas-Mexico border?
- RQ4: How are stories about VAWG framed in newspapers on the Texas-Mexican border?

3. Methods

We conducted a mixed-method to observe and analyze news content in Spanish and English. The first study utilized a quantitative approach, employing a content analysis method. Through a codebook, we identified and examined instances of VAWG, sources, and visual representations focusing on the Texas-Mexico border. The second part of the study identified qualitative frames for a more in-depth examination of how VAWG was presented and how these portrayals might influence audiences who consume the news.

3.1. Data Collection and Sampling Procedure

Both a quantitative and qualitative content analysis were performed on the news of the *El Mañana de Reynosa* (Mexico), *El Heraldo de Juárez* (Mexico), *El Paso Times* (Texas) and *My RGV*

(Texas) news organizations on the border of the United States and Mexico. The Reynosa newspaper, in Tamaulipas state of northeast Mexico, was founded in 1947 and is across the border from Texas' Rio Grande Valley, where *My RGV*, the largest news organization in the area, is located. *My RGV* is a collective of three newspapers: *The Valley Morning Star* (founded 1909 in Harlingen, Texas), *The Monitor* (founded 1909 in McAllen, Texas), and *The Brownsville Herald* (founded 1892). The Juárez newspaper is located in Ciudad Juárez, Chihuahua state, which is across the Rio Grande (a.k.a. Rio Bravo) from El Paso in southwest Texas. *El Herald* is a national Mexican newspaper founded in 1965 and the edition we analyzed focuses on Juárez. The *El Paso Times* (founded in 1881) is the largest news organization in the El Paso area. During a three-month period (October, November, and December 2023), the authors, fluent in English and Spanish, collected news stories in English from the two Texas newspapers: 35 from the *El Paso Times* and 29 from *My RGV*. Stories were collected in Spanish from two Mexican newspapers: 128 from *el Herald de Juárez* and 39 from *El Mañana de Reynosa*.

The selection criteria was: 1. News with at least one woman/girl who suffered violence during these three months; 2. This/These women/girls had to be mentioned in the news with her/their name or with the words “woman,” “women” or “girl/s,” “mujer/es”, “niña/as”, “hija/s”, “una/la menor/es”, “una/la ex pareja”, “fémimas” or “madre/hija”. 3. All the news has to be local; 4. Intentional acts of VAWG are the focus, excluding instances of harm resulting from accidents or natural disasters, which may lead to fatalities. We studied this issue through a gender focus and note that we did not find any stories about violence against transgender or nonbinary people.

Initially, the samples revealed 231 news stories. Following these four criteria, we revisited the sample and refined it. Some stories did not meet the criteria—for instance, news reports that mentioned “a group of immigrants” or “people” without specifying whether women or girls were involved. These stories were eliminated from the sample. Additionally, we identified duplicate news articles that had been saved twice, and these were also removed. The final sample contained 210 news stories: 120 from *El Herald de Juárez* and 34 from *El Mañana de Reynosa* in Spanish; 30 news stories from the *El Paso Times* and 26 from *My RGV* in English.

3.1.1. Codebook and Intercoder Reliability (ICR)

A specific codebook was developed to analyze each of the units of analysis: the news stories. This code was based on previous research (Cook Heffron, 2019; Ramage et al., 2023; World Health Organization, 2021). Before the coding process began, from January 31 to February 13, 2024, four coders underwent training on the use of the codebook to ensure intercoder reliability. The coders were students from a research course and were fluent in both Spanish and English. Following the recommendation of Wimmer and Dominick (2013), a total of 31 news articles in Spanish and 12 in English, representing 20% of the Spanish and English overall samples, were randomly selected for coding by all four coders. To assess consistency across coders, intercoder reliability tests using Fleiss' kappa (as suggested by Siegel & Castellan, 1988) were conducted for each variable. The results of these tests were satisfactory, with kappa values ranging from .90 to 1.00, indicating substantial agreement among the coders. According to Krippendorff (2018), any variable scoring less than 80% would indicate insufficient reliability; however, the results demonstrated good reliability, allowing the research to proceed. The same coders then coded the entire sample using the SPSS statistical program (version 29) (see Table 1). After a debriefing session to address any coding discrepancies, the four coders independently completed coding the remaining articles. The entire coding process was finalized during March and April 2024.

Table 1. Codebook and ICR

Variable	Description	Code	Spanish ICR	English ICR
Byline	Identify the authorship of the news articles.	1= Woman 2=Men 3=Multiple people 4=Edition/Unknown	100%	100%
Newspaper	Identify the specific newspaper publication.	1=El mañana de Reynosa 2=El Herald de Juárez 3=El Paso Times 4= My RGV (Texas)	100%	100%
Border	Identify the specific border region.	1=Mexico 2=Texas	100%	100%
Month	Specify the exact month.	1=October 2=November 3=December	100%	100%
Violence Type	Identify whether the violence experienced by women or girls is linked to physical (Slaps, shoves, hits, punches, pushes, being thrown down stairs or across the room, kicking, twisting of arms, choking, and being burnt or stabbed), sexual (Rape, sexual assault with implements, being forced to watch or engage in pornography, enforced prostitution, and being made to have sex with friends of the perpetrator), or/and psychological abuse (Causing fear by intimidation; threatening physical harm to self, partner or children; destruction of pets and property; "mind games"; or forcing isolation from friends, family, school and/or work.)	Physical (1=yes; 0=no); Sexual (1=yes; 0=no); Psychological (1=yes; 0=no).	100%	99%
Associated Subject	Identify the subject matter to which VAWG in the news is connected.	1= Immigration 2= Domestic Violence 3= Femicide 4= Gang Violence 5= Sexual Violence (Rape and Pedophile) 6= Human Trafficking 7= Detention/Police Brutality 8= Theft violence 9= Kidnapping 10=Drugs 11=Murder (no Femicide) 12= Disappearance 13=Other	90%	91%
Women or Girl Name	Identify whether the name(s) of the woman/women/girl(s) appear in the news article.	1=yes 0=no	100%	100%
Experienced By	Identify whether any instances of violence have been encountered by either a woman, girl, or both.	1=Woma(e)n 2=Girl(s) 3=Woman/en and Girl(s)	100%	100%
Sources	Identify the types of sources utilized in the news coverage.	Police (1=yes; 0=no) Witnesses (1=yes; 0=no) Authorities (1=yes; 0=no) Victim (1=yes; 0=no) Others (1=yes; 0=no)	91%	92%
Association	Determine whether the news article has any association, affiliation, or connection with non-governmental organizations, public associations, or similar entities that offer assistance or support services to victims or survivors of the VAWG.	1=yes 0=no	100%	95%
Image	Identify the type of imagery accompanying the news.	1=Arrested/ Suspect and/or prisoner 2=Crime Scene; 3=Victim(s) 4=Police 5= Protest 6= Others 0=No image	95%	98%

Source: Own elaboration.

3.2. Qualitative Method: Thematic Framing Analysis

Two trained researchers examined three month's worth of stories (October 1-December 31, 2023) gathered from the Texas and Mexican newspapers to identify frames, taking into account a coding frame presented by Lee and Wong (2020). The current researchers read 56 stories collected from the Texas newspapers, taking individual notes. We then met to discuss the categories and themes we identified and narrowed the themes further to identify common patterns in the coverage. We moved from descriptive codes to categorical codes, and finally to analytical codes that identified collective meaning, following Hesse-Biber's (2017) qualitative coding outline. To analyze the Mexican newspapers, we repeated the process after incorporating translation software that allowed the researchers to read the stories in English. We randomly chose a sample of 50 stories from the Mexican newspapers to have a roughly equal amount to compare with the U.S. newspapers.

4. Results

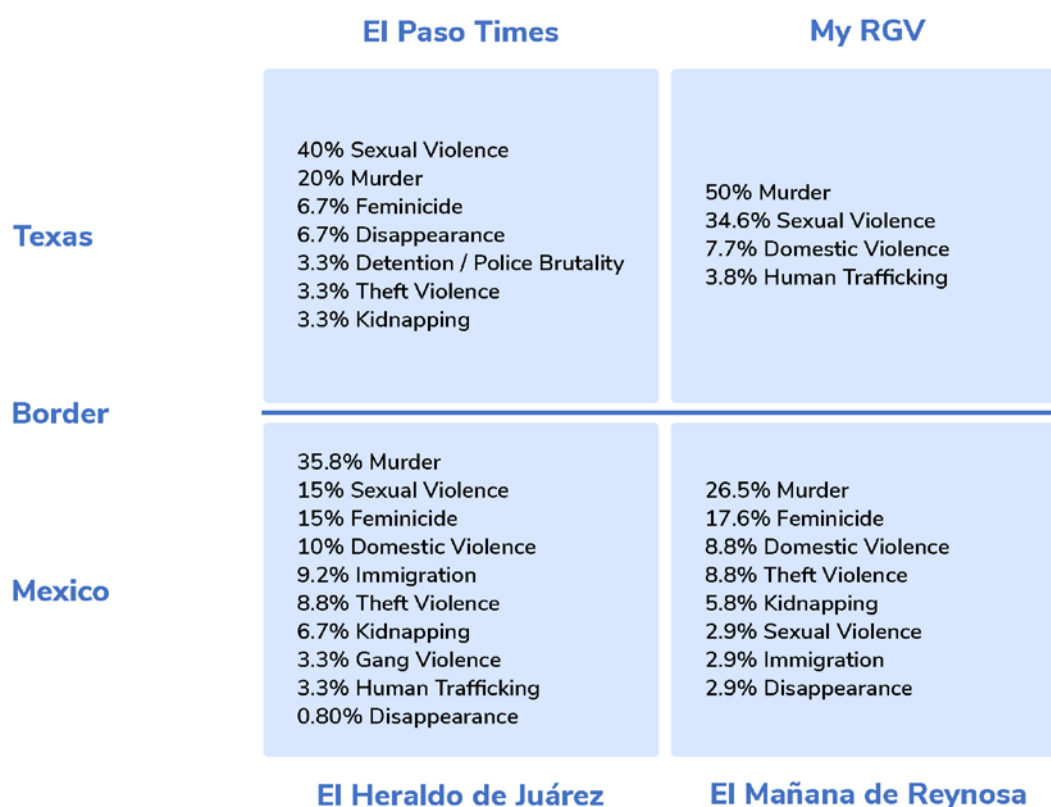
The content analysis quantitative results address the first three research questions followed by a qualitative analysis of RQ4.

4.1. Quantitative Content Analysis

RQ1A aimed to identify the most frequent acts of VAWG reported on the Texas-Mexico border through the lens of newspapers. The findings indicate that in Mexico, murder (non-femicide) was the most frequently reported type of VAWG, with 35.8% of news in *El Heraldo de Juárez* and 26.5% news in *El Mañana de Reynosa*. In Texas, sexual violence was the most commonly reported form of VAWG in the *El Paso Times* (40%), while murder was the most frequently reported in *My RGV* (50%). It is noteworthy that violence associated with women and girls in the context of immigration was addressed exclusively in Mexican newspapers and was absent from Texas newspapers (see Figure 1). Regarding the correlation between acts of VAWG and victims, the RQ1B, the results showed that women (without girls) were primarily victims of murder (84.5%), femicide (15.9%), and domestic violence (10.9%). In contrast, girls (without women) were predominantly victims of sexual violence, particularly rape and pedophilia (57.1%). Furthermore, instances of double victimization—where both women and girls were affected—were immigration (30.4%) and human trafficking (13%). RQ1C explored which type of violence—physical, emotional, or sexual—was most frequently mentioned in the news. Results indicate that physical violence was the most commonly reported (81.4%), followed by sexual violence (21%), and psychological violence (1.6%). An interesting finding is that when a Mexican female journalist authored the news stories, psychological trauma was mentioned more frequently (30.8%) compared to stories written by men (3.8%). This contrasts with the situation in Texas, where there is a notable lack of female journalists covering VAWG. For example, in *My RGV*, none of the analyzed news stories were written by women, while in the *El Paso Times*, 8 stories were authored by women compared to 21 by men.

RQ2 examined the sources of news regarding VAWG on the Texas-Mexico border. Authorities (e.g., lawyers, ministers, politicians, representatives of the judiciary, or federal government) and police were the most common sources utilized by newspapers in this region to report VAWG incidents. Mexican newspapers relied more heavily on authoritative sources, with *El Mañana de Reynosa* (64.7%) and *El Heraldo de Juárez* (60.8%) demonstrating significant usage. In Texas, the *El Paso Times* predominantly relied on authorities (83.36%), while police emerged as the primary source for *My RGV* (57.7%) (see Table 2). Relatives were the third most frequently cited source in news stories, particularly in *My RGV* (Texas).

Figure 1. VAWG acts and newspaper in the border



Source: Own elaboration.

Table 2. Newspaper Cross Tabulation

Source	Mexico				Texas			
	El Mañana de Reynosa	%	El Heraldo de Juárez	%	El Paso Times	%	My RGV	%
Police	18	52.9	48	40.00	6	20.00	15	57.70
Witness	3	8.80	32	26.70	1	3.30	4	15.40
Authorities	22	64.70	73	60.80	25	83.36	14	53.80
Victim	0	0.00	12	10.00	4	13.30	5	19.20
Relatives	5	14.70	8	6.70	3	10	10	38.50
Others	9	26.50	3	2.50	3	10	0	0.00

Source: Own elaboration.

RQ3 explored the types of images related to the topic of VAWG portrayed in newspapers along the Texas-Mexico border. In both Mexico and Texas, images often depicted arrests, suspects, or prisoners (41.9%) and crime scenes (29.5%). Images of arrests, suspects, or prisoners were most frequently associated with sexual violence crimes, such as rape and pedophilia (67.50%). In contrast, crime scene images were more commonly linked to murder cases (54.90%). Notably, in contexts involving VAWG, victims' faces were more frequently displayed in cases of kidnapping (36.40%) and immigration (33.3%).

4.2. Qualitative Framing Analysis

Journalists employ frames to make sense of stories. They also follow production routines learned through education and professional training (Entman, 1993; Reese, 2010). The three researchers for the qualitative section of this study have conducted numerous framing analyses and one is a former professional journalist who brought that experience to the analysis. We used a qualitative content analysis approach suggested by Hesse-Biber (2017) to code from a grounded theory perspective the articles from the news organizations. We first examined descriptive codes from the words used in the news stories, then advanced to more focused coding with analytical codes. We discussed the coding among the researchers throughout the process to confirm validity and reliability for our analysis of themes. In previous research, Lee and Wong (2020) used critical discourse analysis to identify the ways journalists framed stories in a Canadian newspaper and found the following themes: “Just Another Homicide” (failure to cover the story as violence aimed toward women), “It’s Only a Problem When Newsworthy” (failure to identify the violence as a societal problem), and “99 Reasons and He Ain’t One” (victim blaming). In the U.S. newspapers we examined, *The El Paso Times* and the website *MyRGV* (Rio Grande Valley), we found similar frames as those Lee and Wong identified. We uncovered the following from the Texas and Mexico news coverage.

4.2.1. Texas Newspaper Frames

Homicide, not femicide: In this category, Texas news stories identified crimes as everyday occurrences, not specifically aimed toward women or girls. Stories in the Texas newspapers did not label the killing of women as a particular type of gender-based crime that differed from the killing of men. One *El Paso Times* story did mention femicide, but in relation to the murder of an activist in Juárez, not in El Paso. A November 30, 2023 *Times* story employed the term in the death of Karina Domínguez Rubio, 38, of Juárez, who had been found buried in a junkyard, “reigniting outrage over the continuous murder of women in the city.” This was framed as a Juárez problem not an El Paso problem, despite the fact that in October 2023, the newspaper was reporting on the trial of a man who had killed El Paso lawyer Georgette Kaufmann in 2020. Also in October, the newspaper reported on the shooting death of a 21-year-old woman outside an El Paso bar and on the knife slashing of a 19-year-old woman who almost died. Her male 27-year-old neighbor was charged in that assault. None of the El Paso crimes against women were identified as gender-based violence.

Episodic framing: Rather than framing stories contextually, these stories reported one-off acts of violence instead of concern for society. Of all 56 stories in the Texas newspapers, not one addressed the problem of VAWG as a systemic, societal problem. Each story was framed as a separate crime that happened to occur because of specific conditions rather than identifying widespread abuse against women because of their sex. For instance, an October 7 *MyRGV* story about a 37-year-old divorced woman killed in 2020 by her ex-husband provided some depth by tracking and quoting from court and police records. But the story never placed the issue of VAWG into context by providing statistics of these crimes, resources to help those who are facing violence, advice about how and where to get assistance, or any other information that would humanize the victim, such as interviews with relatives. An October 9 *MyRGV* story about a man who shot and killed his 19-year-old stepdaughter after harassing her and threatening to kill her was presented as a court news story about the man’s 30-year prison sentence. The story did not discuss how often these types of crimes occur, where the teenager may have found help, or details about motives for this kind of crime. A November 17 story about a man sentenced to 20 years in prison for sexually abusing a young girl from age 6 to 8 did not discuss the overall problem of child sexual abuse or any type of resources to combat it, or even where to report it to authorities. The story was only five paragraphs long, with two of them consisting of quotes from a pre-written news release.

Moreover, related issues like child trafficking and child exploitation were not set in greater context. For instance, a December 1 article in *MyRGV* detailed the behavior of a male substitute teacher who exploited children for sexually-explicit photos and videos, then threatened to expose them if they did not send more. The article did not place the story into a societal context about how social media and digital content can make child exploitation easier to perpetrate and how children are more at risk because of social media.

Evidence for episodic framing was also apparent in several stories about domestic violence that did not link this violence to larger issues in the community or in society. One story happily reported on purse donations for victims, but did not place these donations into a wider context about the prevalence of and the fallout from domestic violence.

Victim-blaming: These stories either insinuated the victims' actions or behavior somehow contributed to the crimes against them or perpetuated rape culture/myths. A December 7 story in the *El Paso Times* about a 16-year-old girl who was sex trafficked by a 37-year-old man referred to the minor "having sex" several times with the adult man, using terms that promoted rape culture because under the law, a minor cannot consent to sex with an adult. The same story quoted court records that described the man asking the girl if she wanted to be a prostitute and the girl saying she wanted to make money, as if the minor desired the exploitation. Despite a quote from a federal prosecutor saying, "we all can play a role in prevention" of sexual exploitation, the story provided no information on how to prevent such crimes, no resources on information or assistance, and no suggestions on how to protect children who might be trafficked in this way.

Another *El Paso Times* story from October 12 reported that a 27-year-old male teacher was criminally charged for "having sexual relations with a 14-year-old eighth grader," when the girl was a minor. The story goes on to say the girl sent him nude photos and "had sex with him" without pointing out that by Texas law, a 14-year-old cannot consent legally to sex with an adult. A *MyRGV* story on November 16 also perpetuated rape myths. A man who was both a pastor and medical doctor was convicted of sexually assaulting two women. The reporter quoted prosecutors as saying the accused was motivated by "greed" and "lust," rather than noting he committed violent crimes involving power and control. The newspaper also ran a story the previous day about character witnesses who said this man was "honest" and "a visionary," despite the fact he had pleaded guilty to the sexual assaults. A December 27 story from *MyRGV* reported that a 45-year-old woman's common-law-husband had killed her in rural Donna, Texas, and that he had taken her car and fled to Mexico. In the lead of the story (first paragraph), the newspaper reported that the couple had been involved in a "domestic dispute," rather than framing it as violence committed by a man that ended in a woman's death.

4.2.2. Mexico Newspaper Frames

Femicide as a crime: Unlike the U.S. newspapers, the Mexican newspapers tended to specifically point out crimes that targeted girls and women based on their sex. One reason the Mexican newspapers may have singled out femicide is because, unlike the U.S. government, the Mexican government has institutionalized crimes against women, children, and adolescents as particular categories and has set up separate government offices to investigate and prosecute these cases. For instance, *El Heraldo de Juárez* reported on the sentencing of a man and woman in the femicide of a 3-year-old girl. The case was investigated by an office that translates into English as the Special Prosecutor's Office for Attention to Women Victims of Crime for Gender Reasons and the Family (FEM acronym in Spanish). In another story, *El Heraldo de Juárez* reported that four men were arrested on charges including rape, sexual abuse, and family VAWG, assigned to the same office. An article in *El Heraldo de Juárez* about Karina Domínguez Rubio, the activist killed in Juárez (whose death also was reported by the *El Paso Times*), provided more context about the victim's work than the *Times* did and mentioned the problem of human trafficking

in the border region. This article also went into more detail than the *El Paso Times* paper by providing details on the cause of death and state of the body's decomposition. The newspaper also reported Rubio Dominguez's murder was being investigated by the FEM.

Episodic framing: Like the U.S. newspapers, both newspapers in Mexico employed episodic framing. Many of the stories originated from police or court reports and used official sources, including authorities from government offices, to report the information. Most of the stories failed to report in depth about the crimes or to humanize the victims, with some exceptions. One article from *El Heraldo de Juárez* nonchalantly noted that a murder was the second of the day in Juárez, but did not place either killing in a wider context about violence in the community. On the other hand, another *El Heraldo de Juárez* article made note of how many women had been killed in Juárez and the surrounding region during 2023. An *El Heraldo de Juárez* article that was reported from Tijuana bore the headline "Nacer en el Agua" (or Born in the Water) and profiled the reasons why pregnant women from Latin American countries risked everything for immigration journeys to give their children a better future. *El Mañana de Reynosa* published a story on how many people had been prosecuted in the state for crimes against women; however, this story recounted this information from a political candidate running for re-election, not from original reporting. A majority of stories consisted simply of facts obtained from police, courts, and other government officials and were only a few paragraphs long.

Victim Blaming or Victim Supporting?: Overall, *El Heraldo de Juárez* used framing that appeared sympathetic to women victims of violence. An *El Heraldo de Juárez* article focused on how girls and young women are more likely to be human trafficked than others and another revealed the human trafficking of migrants from Latin America. The articles employed empathetic terms like dehumanization and objectification to explain why these issues are important. Still, most of the newspaper articles were very short and did not go into detail about the victims. An *El Mañana de Reynosa* story reported in only two sentences that a 57-year-old missing woman's body was found in Harlingen, Texas. The Mexican newspapers used more direct language than the U.S. newspapers. Rather than reporting that "a sexual assault was committed" against a woman or girl (in passive voice), *El Mañana de Reynosa* identified perpetrators as "rapists," including a 35-year-old man arrested for raping his 19-year-old niece. Most stories in the Spanish-language newspapers did not victim-blame, unlike some of the U.S. publications.

5. Discussion and Conclusions

This study examined news coverage of VAWG on the Texas-Mexico border through the lens of four newspapers—two from Texas and two from Mexico. The quantitative findings revealed that murder (non-femicide) was the most frequently reported crime against women and girls in Mexico, while in Texas, sexual violence received the most coverage. Previous research has documented news coverage of drug trafficking along the Mexico-Texas border (Martínez, Lozano, & Rodríguez, 2012). While some VAWG crimes may be connected to drug-related activities, the analyzed news content did not establish such connections explicitly, identifying the crime as a murder. This omission leaves gaps in understanding the intersecting factors that contribute to VAWG in the region. Additionally, VAWG in the context of immigration was addressed exclusively in Mexican newspapers, with Texas newspapers completely omitting this issue. This lack of reporting in Texas limits public awareness and weakens efforts to address these crimes. In contrast, the focus of Mexican newspapers reflects a broader recognition of the vulnerabilities faced by women and girls as migrants (Cook Heffron, 2019; Fleuriet & Castellano, 2020; Ramage et al., 2023; Slack et al., 2016; Soria-Escalante et al., 2022). Furthermore, immigration-related VAWG often results in double victimization, as women and girls face specific acts of violence simultaneously, further compounding their trauma.

Physical violence was the most frequently reported type of VAWG in both regions, overshadowing other forms of harm such as emotional and psychological violence. This overwhelming focus

suggests that media coverage underrepresents the broader spectrum of violence experienced by women and girls, potentially downplaying the long-term impacts of these crimes. Female journalists in Mexico demonstrated more nuanced reporting by including psychological trauma in their coverage, which is often overlooked. In contrast, the lack of female journalists in Texas raises concerns about the diversity of perspectives in reporting on VAWG, highlighting the need for greater gender representation in media roles.

News coverage of VAWG on the Texas-Mexico border predominantly relied on information provided by authorities and police. These sources tend to present official, procedural perspectives on incidents, which can depersonalize the victims and focus more on the criminal or judicial aspects of the crime rather than the broader social or human impact. Regarding the use of images, the study found that crimes like rape and pedophilia were often accompanied by visuals of arrests, suspects, or prisoners, emphasizing the perpetrators. In contrast, murder cases were more frequently paired with crime scene images, suggesting a focus on the location and severity of the crime. Notably, in cases of kidnapping and immigration-related violence, victims' faces were more frequently shown, raising ethical concerns about privacy and consent in media reporting. These findings expose critical gaps in media coverage, particularly in Texas, where the absence of immigration-related violence and psychological impacts limits the scope of public discourse. By identifying these patterns, the study provides a foundation for improving reporting practices, enhancing public awareness, and informing policies that address the diverse forms of violence experienced by women and girls on the border. The results underscore the urgent need for more comprehensive and ethical reporting to reflect the realities of VAWG and support efforts to combat it.

5.1. Framing Violence on the Border

As established by previous research, news professionals incorporate frames or patterns in the ways they present stories. These frames are learned through journalism education and newsroom training and become part of journalism routines (Entman, 1993; Reese, 2010). Framing also is incorporated into the ways women are portrayed in the news media (Hardin & Whiteside, 2010). Framing of women often places them as crime victims, particularly as victims of sex crimes (Everbach, 2013). This type of coverage trivializes the victimization and deaths of women and girls at the hands of others. In addition, reporting this news in a way that blames women and girls for their own victimization only further victimizes them and does nothing to solve the problem of violence. Studying the way VAWG is framed in news media can help contribute to changes in media portrayals of women as victims and work toward giving them agency and gender equity.

We can see from our study that the patterns show U.S. newspapers continue to treat VAWG not as a societal problem that needs institutional change, but as an element of crime reporting. The stories here were framed as everyday crimes rather than contextual examinations of an epidemic affecting girls and women. They also were presented as short, individual stories that only rarely addressed the larger problem of VAW. On the whole, the newspapers in Mexico essentially did the same thing, although they did identify crimes against women and girls as a specific category of malfeasance.

The episodic framing identified here can be attributed to the fact that journalists are taught through production routines that crime news is important and that they should obtain information from official sources (Easteal et al., 2022). Journalists often are under deadline pressure, which prevents them from thoroughly investigating crimes on their own and following up on stories. This can explain the short length of many of the stories, the lack of in-depth reporting, and the reliance on official sources rather than humanizing the story through victims' relatives, friends, or even the victims themselves. Some of the U.S. stories reflected rape culture by insinuating that women were to blame for their own victimization, but that

phenomenon was not present in the Mexican newspaper stories. Perhaps the fact that Mexico has acknowledged VAWG as a societal problem and instituted government offices to investigate and prosecute these crimes has helped Mexican journalists avoid writing rape culture into their stories.

Previous studies have shown that training journalists about the damage that is caused by rape myths, victim-blaming, and the societal context of VAWG can improve news coverage by making it more accurate, fair, and informative (Easteal et al., 2022). If provided with this information, journalists may transform their reporting from upholding rape culture and the status quo to identifying the societal problem of VAWG and possibly bringing about legislative and societal change.

6. Limitations and Future Research

The current study had certain limitations that may be addressed in future research. First, this study analyzed 12 different types of VAWG as reported in newspapers, with the primary goal of exploring which forms of VAWG were most frequently depicted in Texas-Mexico border publications. While this broad and challenging task provided a more holistic understanding of the types of violence experienced by women and girls near the border, future research could delve deeper into the underlying factors influencing the prevalence and representation of specific types of violence. Additionally, expanding this analysis to include the societal and cultural impacts of such portrayals could further enrich our understanding of how VAWG is framed and addressed in border region media. Second, future research should consider conducting interviews with journalists from the selected media outlets who cover the analyzed topics. Incorporating their perspectives would provide valuable insights into the motivations, challenges, and decision-making processes behind the coverage. This approach would enhance the depth and credibility of the analysis and offer a more comprehensive understanding of the factors influencing media representation of the topics under study. Finally, a potential future line of research could also focus on identifying patterns in the representation of VAWG in newspapers and assessing their coherence in relation to official crime data for the region.

7. Acknowledgment

We would like to thank the students who helped with this research: Citlali Gonzalez, Dalilah Juarez and Monica Lopez.

8. Contribution

Task	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization	x	x	x
Formal analysis	x	x	
Project administration	x		
Investigation	x	x	x
Methodology	x	x	x
Data curation	x	x	x
Resources	x		
Software	x		
Supervision	x	x	x
Validation	x	x	x
Visualization	x	x	x
Writing – original draft	x	x	
Writing – review and editing			x

References

- Aldrete, M. (2024). Femicide in Mexico. Who are the slain women according to news media? A quantitative study of social representations of victims and perpetrators. *Violence Against Women*, 30(12-13), 3297-3319. <https://doi.org/10.1177/10778012231174346>
- Branch, D. (2019). *Femicide in the news: How newspaper articles represent the killing of women & girls in Detroit and Ciudad Juárez* (Honors thesis, Western Michigan University). ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Boukes, M. (2022). Episodic and thematic framing effects on the attribution of responsibility: The effects of personalized and contextualized news on perceptions of individual and political responsibility for causing the economic crisis. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 374-395. <https://doi-org.libproxy.library.unt.edu/10.1177/1940161220985241>
- Brown, W. (2010). *Walled States, Waning Sovereignty*. Zone Books.
- Buenrostro Pérez, C. (2022). *Feminicidio en Ciudad Juárez: Representaciones en discursos audiovisuales*. *Cuadernos Fronterizos*, 1(4). <https://doi.org/10.20983/cuadfront.2022.4de.7>
- Carter, C. & Kodrich, K. (2013). Challenges and dangers of reporting in a tumultuous border region: How journalists at the *El Paso Times* deal with the violence in neighboring Ciudad Juárez. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 331-346. <http://hdl.handle.net/10217/48190>
- Cook Heffron, L. (2019). “Salía de uno y me metí en otro”: exploring the migration-violence nexus among Central American women. *Violence Against Women*, 25(6), 677-702. <https://doi.org/10.1177/107780121879747>
- Correa-Cabrera, G. (2012). The spectacle of drug violence: American public discourse, media, and border enforcement in the Texas-Tamaulipas border region during drug-war times. *Norteamérica*, 7(2), 199-220. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2012.2.172>
- Davis, S. (2020). Slowing down media coverage on the US–Mexico border: News as sociological critique in borderland. In M. L. Masurier (Ed.), *Slow Journalism* (pp.178-193). Routledge.
- Easteal, A. M, P., Blatchford, A., Holland, K. & Sutherland, G. (2022). Teaching journalists about violence against women best reporting practices: An Australian case study. *Journalism Practice*, 16(10), 2185-2201. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1886866>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2010). Framing media power. In P. D’Angelo and J. A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 331-363). Routledge.
- Everbach, T. (2013). Women’s (mis) representation in news media. In C. Armstrong (Ed.), *Media disparity: A gender battleground* (pp. 15-26). Lexington Books.
- Fleuriet, K. J., & Castellano, M. (2020). Media, place-making, and concept-metaphors: The US-Mexico border during the rise of Donald Trump. *Media, Culture & Society*, 42(6), 880-897. <https://doi.org/10.1177/0163443719890>
- Gillespie, L. K., Richards, T. N., Givens, E. M., & Smith, M. D. (2013). Framing deadly domestic violence: Why the media’s spin matters in newspaper coverage of femicide. *Violence Against Women*, 19(2), 222-245. <https://doi.org/10.1177/1077801213476457>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper Row.
- Gonzalez Hernandez, D. (2018). The representation of the US-Mexico border in television news: textual analysis on bodies and security enforcement. *Global Media Journal México*, 15(29), 12. 10.29105/gmjmx15.29-12
- Gonzalez, E. P. R. (2021). Violencia de género ante el confinamiento e intervención policial por causa de la covid-19 en Ciudad Juárez, Chihuahua. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 10(19), 36-56. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i19.227>

- Hardin, M., & Whiteside, E. (2010). Framing through a feminist lens: A tool in support of an activist research agenda. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 312-330). Taylor and Francis.
- Hesse-Biber, S. N. (2017). *The practice of qualitative research* (3rd edition). Sage.
- Heyman, J. (2017). "Contributions of U.S.-Mexico Border Studies to Social Science Theory." In C. Vélez-Ibáñez & J. Heyman (Eds.), *The U.S.-Mexico Transborder Region: Cultural Dynamics and Historical Interactions* (pp. 44-64). University of Arizona Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Lee, C. & J. S. Wong. (2020). 99 reasons and he ain't one: a content analysis of domestic homicide news coverage. *Violence Against Women*, 26(2), 213-232.
<https://doi.org/10.1177/1077801219832>
- Malvaso, C. G., Delfabbro, P., & Day, A. (2018). The maltreatment–offending association: A systematic review of the methodological features of prospective and longitudinal studies. *Trauma, Violence, & Abuse*, 19(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/1524838018795>
- Martínez, F. J., Lozano, J. C., & Rodríguez, F. A. (2012). Cobertura de la violencia y la cultura de la legalidad en los medios fronterizos México-Estados Unidos de Norteamérica. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 11(21), 21-40. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a1>
- Meltzer, C. E. (2023). Isolated incidents. Media reporting on violence against women in the German press. *Journalism Practice*, 18(10), 2627–2646. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2162952>
- Mensa, M., & Grow, J. M. (2023). Women are survivors: Public services announcements on violence against women in Latin America. *Violence Against Women*, 29(6-7), 1252-1274.
<https://doi.org/10.1177/107780122211045>
- Mercado, A. (2015). El Tequio: Social capital, civic advocacy journalism and the construction of a transnational public sphere by Mexican indigenous migrants in the US. *Journalism*, 16(2), 238-256. <https://doi.org/10.1177/1464884913509782>
- Morgan, H. (2023). Intersections of violence against immigrant women on the United States-Mexico border. *Ramifications*, 3(1), 2. <https://digitalcommons.wcupa.edu/ramifications/vol3/iss1/2>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213-239.
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1138>
- Pinelli, B. (2017). *Salvare le rifugiate: Gerarchie di razza e di genere nel controllo umanitario delle sfere d'intimità*. In *Antropologia e riproduzione. Attese, fratture e ricomposizioni della procreazione e della genitorialità in Italia*. Raffaello Cortina Editore. <http://hdl.handle.net/11590/363713>
- Ramage, K., Stirling-Cameron, E., Ramos, N. E., Martinez SanRoman, I., Bojorquez, I., Spata, A., ... & Goldenberg, S. M. (2023). "When you leave your country, this is what you're in for": experiences of structural, legal, and gender-based violence among asylum-seeking women at the Mexico-US border. *BMC Public Health*, 23(1), 1699. <https://doi.org/10.1111/maq.12716>
- Reese, S. D. (2010). Finding frames in a web of culture: The case of the war on terror. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Ed.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 17-42). Taylor and Francis.
- Richards, T. N., Kirkland Gillespie, L., & Dwayne Smith, M. (2011). Exploring news coverage of femicide: Does reporting the news add insult to injury?. *Feminist Criminology*, 6(3), 178-202.
<https://doi.org/10.1177/1557085111409919>
- Richards, T. N., Gillespie, L. K., & Smith, M. D. (2014). An examination of the media portrayal of femicide-suicides: An exploratory frame analysis. *Feminist Criminology*, 9(1), 24-44.
<https://doi.org/10.1177/1557085113511560>

- Rigo, E. (2019). Re-gendering the border: Chronicles of women's resistance and unexpected alliances from the Mediterranean border. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 18(1), 173-186. <https://doi.org/10.1177/02610183221078>
- Rigo, E., & De Masi, F. (2019). Fighting violence across borders: From victimhood to feminist struggles. *South Atlantic Quarterly*, 118(3), 670-677. <https://doi.org/10.1215/00382876-7616236>
- Ross, S. D., Carter, D. L., & Thomas, R. (2009). Reporting the US/Mexico border in times of peace. *Media Development*, (1), 35. <https://doi.org/10.1177/0163443711415>
- Siegel, S., & Castellan, Jr. NJ. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd Ed.). McGraw-Hill.
- Slack, J., Martínez, D. E., Lee, A. E., & Whiteford, S. (2016). The geography of border militarization: Violence, death and health in Mexico and the United States. *Journal of Latin American Geography*, 7-32. <https://doi.org/10.1353/lag.2016.0009>
- Soria-Escalante, H., Alday-Santiago, A., Alday-Santiago, E., Limón-Rodríguez, N., Manzanares-Melendres, P., & Tena-Castro, A. (2022). "We all get raped": sexual violence against Latin American women in migratory transit in Mexico. *Violence Against Women*, 28(5), 1259-1281. <https://doi.org/10.1177/10778012211013909>
- Texas Health and Human Services (2024). "The Texas Portion of the U.S. – México Border", <https://www.dshs.texas.gov/regional-local-health-operations/texas-border-health/tx-mx-border>
- UN Women (2013, January 22). "Ending violence against women". <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women>
- U.S. Customs and Border Protection (2024, October 22), "CBP Releases September 2024 Monthly Update", <https://www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/cbp-releases-september-2024-monthly-update>
- U.S Sentencing Commission (2023, October 25), "Illicit Fentanyl and Drug Smuggling at the U.S.-Mexico Border: An Overview". <https://immigrationforum.org/article/illicit-fentanyl-and-drug-smuggling-at-the-u-s-mexico-border-an-overview/#:~:text=U.S.%20Southern%20Border&text=The%20data%20also%20indicates%20that,between%20POEs%2C%20in%20FY%202023>.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2013). *Mass media research: An introduction* (10th Ed.). Thomson Wadsworth.
- World Population Review (2024), "Domestic Violence by State 2024" <https://worldpopulationreview.com/state-rankings/domestic-violence-by-state>

“Aquí te lo explicamos”: Análisis de las narrativas de *clickbait* y el CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook

“Here’s what you need to know”: An analysis of *clickbait* narratives on Chilean outlets’ Facebook News

Miranda Bustamante, M. A.



María de los Ángeles Miranda Bustamante. Universidad de Playa Ancha (Chile)

Académica Titular de la Universidad de Playa Ancha. Es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Magíster en Literatura por la Universidad de Playa Ancha y Periodista Licenciada en Información Social por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación se orientan a la comunicación y las narrativas digitales y su relación con el periodismo.

<https://orcid.org/0000-0002-4475-1602>, mmiranda@upla.cl

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 15-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3810>

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue caracterizar las estrategias discursivas de *clickbait* en publicaciones de Facebook de los cinco medios periodísticos más confiables de Chile y sus correlaciones con la participación discursiva (seminalidad) de los usuarios. A través de un análisis de discurso cuantitativo con una matriz de indicadores narrativos de *clickbait*, se analizó una muestra de 4316 posts noticiosos. Los hallazgos revelaron que existió un 68% de uso de *clickbait* y la narrativa más frecuente fue la ausencia del dato más relevante. Sin embargo, solo las narrativas paralingüísticas y las preguntas dirigidas a las audiencias se vincularon con un aumento del CGU (contenido generado por el usuario). Por otro lado, las estrategias que menoscaban el contenido informativo se asociaron con una disminución de la participación. La investigación sugiere que la repetición y serialización de contenidos relevantes, los listados con viñetas y el uso de preguntas dirigidas a los usuarios son cuatro estrategias de *clickbait* informativas que podrían conciliar la necesidad de financiar las empresas periodísticas a través de los clics con la responsabilidad social de convertir las noticias en una conversación.

Palabras clave: *clickbait*; Facebook; noticias; CGU; contenido generado por usuarios; medios sociales.

ABSTRACT: The aim of this study was to characterize *clickbait* discursive strategies in Facebook posts from the five most trusted news media outlets in Chile and analyze their correlations with user engagement (seminality). A quantitative discourse analysis was conducted, applying a matrix of *clickbait* narrative indicators to a sample of 4316 news posts. The findings revealed that 68% of posts contain *clickbaits* and the absence of the most relevant data was the most frequent narrative. However, only paralinguistic *clickbait* narratives and user-directed questions stimulated the UGC (User-Generated-Content). Conversely, those strategies that compromise informational content are associated with a decline in such engagement. In conclusion, the investigation suggests that repetition and serialization of relevant information, bullet point lists and user-addressed questions are four effective strategies to reconcile the need for journalistic companies to balance financial sustainability through clicks with their social responsibility of fostering news into a conversation.

Keywords: *clickbait*; Facebook; news; UGC; user generated content; social media.

1. Introducción y Problematicación

El *clickbait* o ciberanzuelo se define como un conjunto de técnicas para atraer la atención e incentivar la curiosidad (Mormol, 2019; Hagen et al., 2022; Scott, 2021) y las emociones (Bravo Araujo et al., 2021) de los usuarios de los medios sociales digitales. De esta forma, se busca que hagan clic en un enlace (Lischka & Garz, 2023; Potthast et al., 2018a) que conduce al sitio web corporativo, donde se exhiben los anuncios publicitarios que financian al medio de comunicación.

Cuando los contenidos corresponden a noticias, esta práctica se puede producir en desmedro de la función informativa tradicional de los titulares (Greene González et al., 2024), lo que puede ir en detrimento de la credibilidad del periodismo (Kaushal & Vemuri, 2021). En la era de los medios de masas, el cuerpo titular aportaba la mayor cantidad posible de datos para atraer la atención del lector, incluyendo todas o casi todas las 6W. En cambio, los titulares que usan *clickbait* aplican la función fática de la narrativa (Moura & Ribeiro, 2022), para procurar entablar un contacto comunicativo articulando una estrategia extraperiodística, que podría asemejarse más a la publicidad que a la información (Robles Ávila, 2020).

De esta manera, los medios sociales, incluidos los de corte periodístico, se transforman en vitrinas de contenidos que se “adquieren” y “pagan” al hacer clic. En esos escaparates virtuales, se sitúan mensajes *teaser* (Potthast et al., 2018a), destinados a estimular el interés. Están compuestos por un texto corto, una imagen o video opcional y, lo más importante, un enlace al sitio web donde está el mensaje que incluye la publicidad. Además, al agregar el hipervínculo, a menudo se despliega en la plataforma parte del contenido de la página web, con el titular de la noticia y su fotografía o video principal. Esto opera a modo de anticipo, como una especie de regalo o muestra promocional para promover la compra, lo que se denomina *forward-referring* (Blom & Hansen, 2015).

El éxito del *clickbait* se basa en la curiosidad (Kaushal, 2021), que está muy relacionada con la información. Mientras la primera abre incógnitas, la segunda resuelve la incertidumbre. Pero, al parecer, la curiosidad funciona mejor que la información para efectos de asegurar el clic. Esto se debe a que, más allá de las certezas, las dudas resultan ser atractivas e incluso adictivas para las personas.

Desde la psicología, la curiosidad refleja el deseo de cerrar una brecha de información (Loewenstein, 1994), aun cuando estos datos no otorguen ningún beneficio extrínseco, más que la satisfacción de este impulso cognitivo. De este modo, es una de las fuerzas más poderosas que mueven al ser humano, como lo son también el hambre, el dolor y el deseo sexual (Wojtowicz & Loewenstein, 2020). Por eso, al igual que estos otros estados motivacionales, la curiosidad relaciona el estado del organismo con las oportunidades del ambiente. En este caso, se responde a la necesidad de completar el propio conocimiento, que es una necesidad interna, buscando la posibilidad de encontrar información disponible en el exterior.

En el entorno digital de abundancia informativa y múltiples estímulos, la curiosidad ha evolucionado para llegar a ser la principal administradora de la atención, que es un bien escaso. Por eso, juega un rol crucial en la economía, a tal punto que Wojtowicz y Loewenstein (2020) acuñaron el término “economía de la atención”. De esta forma, en el caso del *clickbait*, las empresas anunciantes pagan por la atención de los usuarios y los medios periodísticos usan la curiosidad para captar el interés y lograr que las audiencias atiendan al contenido publicitario.

Por estos motivos, el contexto del *clickbait* se encuentra en la economía política de los medios, por cuanto internet y los medios sociales digitales han cambiado el modelo de financiamiento del periodismo, condicionando la obtención de recursos por publicidad al tráfico medido por clics y no solo al visionado de publicaciones (Bravo Araujo et al., 2021). Entonces, pese a que los medios sociales se definen como los lugares donde se socializa y comparte el CGU (Kaplan & Haenlein, 2010; Naeem & Ozuem, 2022), las empresas periodísticas pueden dejar

de motivar la participación discursiva en estas plataformas. De este modo, pueden usarlas solo como carteleras, donde se muestra un aspecto del contenido lo suficientemente atractivo para que el usuario ingrese al sitio web por más. Así monetizan la actividad y, en definitiva, ayuda a financiar la producción de la noticia.

Como consecuencia, el fenómeno del *clickbait* es una manifestación del “mestizaje” que se observa en internet entre las tendencias a la comercialización y la *hi-tech gift economy*, que consiste en dar y recibir información de forma gratuita (Barbrook, 2005). La hibridación de ambas fuerzas da forma a un ecosistema donde se paga por cosas por las que no se pagaba en la era analógica y, a la vez, se reciben gratuitamente cosas que antes se pagaban.

En cuanto a la distribución de las noticias, el periodismo tradicionalmente ha ofrecido información social a los lectores de forma gratuita, a través de radio y televisión abiertas, o casi gratuita, en el caso de los periódicos pagados, cuyo precio es marginal. El negocio y la fuente de financiamiento de la prensa, ha sido siempre la publicidad, por lo que en rigor no se venden noticias, sino audiencias, las que potencialmente pueden ver los contenidos de los anunciantes (Callejo y Fernández, 2021). En la era analógica, las tandas comerciales se intercalaban con los informativos de radio y televisión, favorecidas por la secuencialidad de los medios audiovisuales.

En cambio, en tiempos del *clickbait*, son las mismas noticias las que estimulan la curiosidad para atraer la atención hacia el contenido periodístico que aparece en el sitio web, bombardeado por publicidad emergente. Así, la información que parece gratuita es en realidad un cebo para llamar la atención hacia la publicidad. Esta idea se refuerza considerando que en Chile, país donde se realiza este estudio, un 54,4% de la inversión publicitaria va hacia medios digitales (Asociación de Agencias de Medios, 2024).

En consecuencia, se podría afirmar que la hibridez entre la economía de mercado y la *hi-tech gift economy* que se da en la red, se manifiesta en una mixtura entre dos formas de entender el periodismo social. Por un lado, se encuentra la definición de “periodismo social” según la cual los medios sociales digitales constituyen espacios para la participación activa y ciudadana de los usuarios y que incluso pueden representar una amenaza y usurpación para el periodismo profesional.

Por otra parte, también está presente la idea de periodismo social enfocada en la simple oferta de contenidos a través de las plataformas (Hendrickx, 2023), en disputa y competencia por la atención, protagonizada sobre todo por los medios tradicionales, que la usan como medio de difusión de sus sitios web en busca del clic.

Además, esta situación se produce en el contexto del consumo incidental de noticias, donde las informaciones periodísticas “se les aparecen” a los usuarios mientras realizan otras labores en las plataformas de los medios sociales, sobre todo de entretenimiento e intercambio con otras personas conocidas. Esta conducta pasó de ser periférica a central en los últimos años (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Se trata de un comportamiento pasivo, que se torna en activo solo si el usuario hace clic para continuar leyendo en el sitio web o, más aún, si decide interactuar con el contenido (Fernández Medina et al., 2018). Por ello, la competencia por la atención y el tiempo de los usuarios se hace aún más fiera.

En esta misma línea, la problemática tras el uso del ciberanzuelo nos remite a uno de los dilemas clásicos del periodismo: conciliar la responsabilidad social de contribuir al ejercicio informado de la ciudadanía con la necesidad de conquistar audiencias para asegurar la viabilidad económica de los medios. En los medios sociales, a menudo se debe optar entre escribir textos para lectores-modelo, pensados como ciudadanos, o para consumidores, porque ambas tareas pueden verse como contrapuestas (Moura & Ribeiro, 2022). De esta manera, los principios éticos y la credibilidad de un medio periodístico pueden ser minados por el uso de estrategias presumiblemente manipuladoras o engañosas (Potthast et al., 2018 b), con puro interés comercial.

Por todo lo anterior, este estudio dejó de lado la faceta comercial del periodismo en los medios sociales. Se omitió así la evaluación de la efectividad del *clickbait* en las ganancias publicitarias de las empresas periodísticas, por la imposibilidad de acceder a las estadísticas de tráfico de estas compañías, pero también porque se trata de una materia publicitaria. Entonces, el foco del presente estudio se centró en la naturaleza de los medios sociales, entendidos como el lugar privilegiado del CGU. Por ello, se estudió la capacidad de las narrativas del *clickbait* para promover no solo el clic sino también la participación discursiva de los usuarios, que es parte de la responsabilidad social del periodismo en los medios sociales digitales, considerando una audiencia activa, potencialmente participativa y siempre conectada.

La presente investigación fue de carácter cuantitativo y explicativo. Se realizó un análisis de discurso de las noticias publicadas en Facebook, la plataforma más usada para informarse en Chile (Newman et al., 2023). En 2012 el país lideraba la penetración mundial de esta aplicación (ProChile, 2012), que hoy sigue siendo la más utilizada, especialmente por personas adultas y adultos mayores (Nador, 2023).

El estudio recolectó las noticias emitidas por los cinco medios más confiables en Chile según el Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), que corresponden a los canales de televisión Chilevisión (privado) y 24 Horas (noticiero del canal estatal Televisión Nacional de Chile); las radios privadas Cooperativa y Bío Bío Chile; y la cadena de noticias CNN Chile. A partir de estas unidades de análisis se caracterizó el uso del *clickbait* y se buscaron correlaciones con la participación discursiva de los usuarios.

2. Estado del Arte

En cuanto a la caracterización de los *clickbaits*, la investigación de Scott (2023) sobre su uso en sitios web internacionales los clasifica entre clásicos y engañosos. Los primeros aparecieron originalmente en medio de la competencia de los medios digitales por la publicidad. Difieren de los titulares periodísticos tradicionales porque crean vacíos informativos y se valen de hipérbolos y tono sensacionalista para incentivar a los usuarios a hacer clic. Luego, se obtiene una información decepcionante de acuerdo a las expectativas que se crearon.

Lo anterior coincide con los hallazgos del estudio del *clickbait* en un medio de Indonesia (Fakhrurroji et al., 2023), que sugiere la existencia de modalidades burdas y evidentes. Estas incluyen contenido gráfico obsceno; *bait-and-switch*, es decir, un enlace que no dirige al contenido prometido en el titular; exageraciones que no se condicen con el hecho que constituye la noticia; y confusión y falta de claridad explícitas. Las estrategias para lograr el clic en estos textos son tan obvias que solo funcionan en un público con menos competencias para detectarlas.

Por contraste, los *clickbait* engañosos, según Scott (2023), aparecen luego de que las audiencias aprendieran a reconocer los trucos de los *clickbaits* clásicos o como opción para los medios que no se identificaban con un estilo exagerado de escritura. Este segundo tipo corresponde a titulares que se asemejan a los títulos informativos tradicionales, pero cuyo contenido apunta a temas mundanos que se presentan como relevantes y noticiables.

En el caso de Alemania, Lischka & Garz (2023) probaron que existía una tendencia a la estandarización de las estrategias de ciberanzuelo, las que no han sido coordinadas entre las empresas mediáticas, lo que parecería ilógico por la alta competencia. Por lo tanto, esto puede producirse por un tipo de estigmergia digital, que se genera a través de la inteligencia artificial, definida por los metadatos o por los contenidos publicados, que entregan claves a otros usuarios para coordinar acciones o proyectos aun cuando no exista una comunicación directa (Dao, 2024). También podría deberse a la imitación de conductas propia de los medios sociales digitales, donde, a través de las interacciones públicas, se va generando una cultura propia llena de repertorios de comportamiento compartidos y en permanente evolución.

Por ejemplo, en el estudio de Peña Salas (2020) en Perú, esta homogeneización narrativa se detectó en todos los medios digitales estudiados, que demuestran una alteración de la jerarquización tipo pirámide invertida para dar paso a una estructura romboide, donde los datos anunciados por el titular no están en el lead, sino en la mitad de la nota.

En cuanto a la frecuencia de estas narrativas, en el caso de las cuentas de Facebook y Twitter de los principales diarios españoles no digitales, Bazaco (2019) halló un 41,6% de uso de *clickbait* y la narrativa más utilizada fue la omisión del dato más relevante. Otro estudio aplicado a medios españoles en Facebook, cifró el uso de titulares *clickbait* en un 24% en diarios tradicionales y 27% en los nativos digitales (Chaparro-Domínguez et al., 2022).

Además, existen otras investigaciones sobre el *clickbait* que se enfocan en las portadas digitales, como la Bravo Araujo et al. (2021), aplicada a diarios virtuales españoles, que calculó su utilización en un 48%, donde la información incompleta llegó a solo un 15,4%. Asimismo, la pesquisa de Diez-Gracia et al. (2024), aplicada a cuatro diarios de Estados Unidos y Europa, estimó su uso en un 30%. Además, ambas identificaron el despliegue de esta estrategia especialmente en *soft news* (Bravo Araujo et al., 2021) o temas triviales, pero también se ha observado en otros tópicos de mayor relevancia social, como política, guerra y medio ambiente (Diez-Gracia et al., 2024).

En medios alemanes, el aporte de Lischka & Garz (2023) agregó una correlación en sentido contrario al presente estudio, es decir, que las interacciones de los usuarios predecían nuevas publicaciones de *clickbait* por parte de los medios.

Son muy escasas las investigaciones recientes que asocian el uso de *clickbait* como predictor de la participación de los usuarios en los medios sociales y sus resultados son contrapuestos. Por un lado, el estudio de Chatterjee y Panmand (2022) aplicado a Twitter usó una estrategia de *machine learning* para relacionar el uso de *clickbaits* con la interacción de las audiencias. La investigación estableció una correlación positiva entre el uso de *clickbaits* y la viralidad del post, incluyendo me gusta y comentarios.

Sin embargo, hay resultados contradictorios en la indagación sobre el uso de Twitter aplicada en países de habla inglesa (Mukherjee et al., 2022), que demostró que los textos con *clickbait* no son virales e incluso desincentivan el deseo de los usuarios de compartir el contenido de los artículos en las plataformas. Según los autores, esto puede deberse a que el uso de esta estrategia discursiva es percibida como un intento de manipulación, lo que resta confiabilidad al medio.

En cuanto a Facebook, en la investigación de Jung et al. (2022), las narrativas de *clickbait* en su conjunto no demostraron una correlación significativa con las reacciones y los comentarios en Facebook, aunque sí hubo una correlación positiva con el compartir.

Es de interés también mencionar el experimento de Pengnate et al. (2021), donde se expuso a los participantes a noticias con y sin *clickbait*. Los resultados indicaron que la calidad del conocimiento percibida en el texto tiene el mayor efecto en la intención de compartir el contenido.

No se encontraron otras aproximaciones a la relación entre *clickbait* y participación discursiva en Facebook ni en medios chilenos.

3. Objetivos del Estudio e Hipótesis

De acuerdo a lo planteado anteriormente, el periodismo en medios sociales, destinado a la promoción del CGU, por naturaleza sitúa a la noticia como una conversación, no como una lectura (Adornato, 2017). Por lo tanto, debería concebirse como un periodismo social (Hendrickx, 2023), en diálogo con los discursos de los profesionales de la información. Asumiendo que estas plataformas no logran financiar a las empresas periodísticas, es que estas se valen del *clickbait*.

Sin embargo, estas estrategias discursivas -que aquí también llamaremos narrativas (Miranda Bustamante, 2023))- además de apelar a hacer clic, también deben concitar el CGU. Si no, el periodismo se reduciría a la venta de audiencias y la oferta pseudo gratuita para consumir contenidos de forma pasiva, negando la naturaleza misma de los *social media*.

En consecuencia, esta investigación se propuso los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar las narrativas del *clickbait* utilizadas en Facebook en 5 medios periodísticos chilenos y su relación con el CGU

Objetivos específicos (O.E.):

- O.E. 1 Caracterizar el uso de narrativas de *clickbait* en los medios estudiados.
- O.E. 2 Relacionar el uso de *clickbait*s con la acción de compartir contenidos para su viralización.
- O.E. 3 Relacionar el uso de *clickbait*s con la participación discursiva de los usuarios en Facebook.

Con relación al objetivo específico uno, considerando el uso masivo del *clickbait* en España y otros países (Bazaco et al., 2019; Bravo Araujo et al., 2021; Diez-Gracia et al., 2022), es necesario determinar la masividad de su utilización en el periodismo chileno. Así también se busca confirmar la tendencia mayoritaria a usar *clickbait*s que recorten u opaquen la entrega de datos periodísticos y centrados en las *soft news*. Por eso se formulan las siguientes hipótesis:

- H1: La mayoría de las unidades de análisis contienen *clickbait*.
- H2: Las narrativas de *clickbait* son más frecuentes en las *soft news*.
- H3: Las narrativas de *clickbait* más frecuentes omiten parte de la información periodística.

Asimismo, vinculadas a los objetivos dos y tres, se proponen las hipótesis que se enuncian a continuación:

- H4: Las narrativas de *clickbait* se correlacionan de forma inversa con la participación discursiva (seminalidad).
- H5: Las narrativas de *clickbait* que merman la información (“periodísticas”) se correlacionan de forma inversa con el compartir.
- H6: Las narrativas de *clickbait* que merman la información (“periodísticas”) se correlacionan de forma inversa con la acción comentar.

4. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación y Unidades Análisis

Se trató de un estudio analítico cuantitativo, que tomó como unidades de análisis las noticias publicadas en las páginas de Facebook de los cinco medios más confiables para obtener información periodística en Chile según el Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023). Corresponden a los canales de televisión Chilevisión (privado) y 24 Horas (noticiero del canal estatal Televisión Nacional de Chile); las radios privadas Cooperativa y Bío Bío Chile; y la cadena de noticias CNN Chile.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones de los medios, considerando también sus métricas (reacciones, compartir y comentarios). Se recolectaron con el muestreo de semana construida, que permite seleccionar publicaciones informativas un día de cada semana durante

7 semanas seguidas, para prevenir distorsiones estacionales y obtener mayor representatividad (Connolly-Ahern et al., 2009). El período de recolección se desplegó desde el lunes 26 de febrero al domingo 14 de abril de 2024 y se registraron todas las publicaciones disponibles. La muestra corresponde a 4316 unidades de análisis, que se distribuyeron de forma dispar entre los medios de comunicación, pudiendo establecer que Radio Bío Bío fue el medio con mayor actividad en Facebook y CNN Chile, el que tuvo menos (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución porcentual de posts noticiosos en Facebook

24H	26%
BIO	34%
CHV	16%
CNN	9%
COO	16%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Indicadores para Análisis de Discurso Cuantitativo

4.2.1. Narrativas de *Clickbait*

Tabla 2. Matriz de indicadores de narrativas del *clickbait*

Periodísticos: Se refieren al contenido, pero no con relación a la historia, sino a sus cualidades informativas. Las tres variedades aquí contenidas subvierten el modelo informativo tradicional del periodismo.	
Ausencia del dato más relevante	Falta al menos una de las W, que puede ser el “qué” u otro dato que resulte importante o interesante en la construcción de la noticia.
Interrogantes incontestados	Se hace una pregunta sobre algún tema, la que no se responde en el contenido de la noticia enlazada.
Ambigüedad	El contenido del texto del titular es confuso y da lugar a ambivalencias.
Lingüísticos: Elementos de lenguaje del texto desde una perspectiva sintáctica.	
Apelativo/imperativo	Se llama al usuario a que realice alguna acción.
Pregunta al usuario	Se pide expresamente la opinión del usuario a través de preguntas directas o indirectas.
Preguntas	Se hacen preguntas no dirigidas acerca de la noticia y que sí son respondidas en el contenido hipervinculado.
Deixis catafórica	Existe un señalamiento a un elemento del discurso, pero para entender su referencia hay que entrar al link, por lo tanto apunta a un contenido futuro Miranda Bustamante (2023).
Números	Uso de números para referirse a la cantidad de datos que se entregan en el cuerpo de la noticia, prometiendo también la brevedad de la lectura. Por ejemplo, “las cinco cosas que tienes que saber sobre...”. Esta práctica narrativa forma parte del llamado “secuestro de la cultura” o <i>culture-jacking</i> Mormol (2019, p.4), que se refiere a un cierto núcleo del conocimiento o personaje, que se sintetiza en una cifra determinada de datos mediante el titular Alves et al. (2016).
Paralingüísticos: Elementos formales que acompañan al texto de la publicación.	
Serialización	Volver a publicar la misma noticia desde diferentes puntos de vista.
Repetición	Volver a publicar exactamente el mismo contenido.
Uso de listados y numerales	Incluir en el texto varios párrafos señalados con viñetas o números, lo que la audiencia suele prever como una lectura fácil o breve.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Bazaco et al. (2019) y Mormol (2019).

Nota: Los indicadores ausencia del dato más relevante, uso de listados y numerales, ambigüedad, imperativo, repetición y serialización, fueron extraídos de la matriz de Bazaco et al. (2019). El indicador “números”, de Mormol (2019). La clasificación general y los indicadores restantes son nuestros.

Se distinguen dos grandes tipologías de *clickbait*: las que se enfocan en los contenidos, que apuntan a la trivialización de las historias, y las que se centran en las estrategias de los titulares que sirven de señuelo para el clic (Bazaco et al., 2019). En este caso, se buscó evitar que se confundiera el *clickbait* con políticas editoriales amarillistas que incluso existieron en el periodismo analógico. Por ello, para reconocer los *clickbait*s se aplicaron indicadores que consideran solo las narrativas, entendidas como estrategias discursivas (Miranda Bustamante, 2023). Pese a que se consignó el frente temático de cada unidad de análisis, no se reconoció como *clickbait* ningún post solo por su tópico.

De acuerdo a lo anterior, se analizaron cuantitativamente los discursos de los posts noticiosos, poniendo énfasis en las características del texto, para transformar sus cualidades en datos discretos (Sayago, 2014). Las narrativas de *clickbait* se clasificaron de forma general en estrategias discursivas periodísticas, lingüísticas y paralingüísticas. Los indicadores se detallan en la siguiente matriz de elaboración propia sobre la base de Bazaco et al. (2019) y Mormol (2019) (Tabla 2).

El análisis determinó la existencia o ausencia de estos indicadores en cada una de las unidades de análisis, pudiendo eventualmente encontrar más de uno en cada publicación.

4.2.2. Seminalidad.

Se midió la participación discursiva de los usuarios mediante el uso de las posibilidades que ofrece la plataforma (Miranda Bustamante, 2023). En el caso de Facebook, corresponden a reaccionar, compartir y comentar. Para el cálculo de la seminalidad, estas métricas se valoran según su grado de esfuerzo creativo (Kaplan & Haenlein, 2010) y la exposición social que implican para quien decide usarlas. De esta manera, se pondera la reacción con 0,1, como la acción menos comprometida; el compartir, con un 0,2; y el comentario, con un 0,3, como la opción más creativa y expuesta. Esto se traduce en la siguiente fórmula (Miranda Bustamante, 2023):

$$((RC*0.1)+(CP*0.2)+(CM*0.3))/0,6$$

RC=Reacciones

CP=Compartir

CM=Comentar

4.2.3. Otros Indicadores

Frentes Noticiosos. Ciencia, ciudades, deportes, economía, educación, espectáculos, genéricos, internacional, medio ambiente, meteorología, policial, política, religión, salud, sismología, sociedad, tecnología y transportes.

Cantidad. Número de narrativas de *clickbait* utilizadas en cada post.

4.2.4. Correlaciones

Se aplicó un análisis correlacional utilizando el software Jamovi (The Jamovi Project, 2021), que se diseñó de acuerdo a la naturaleza de los datos. Considerando la alta dispersión de los valores de seminalidad, que alcanza un coeficiente de variación del 362%, por la diversidad de resultados posibles en el cálculo, se hizo una división en quintiles de los datos obtenidos, asignando valores de 1 a 5 como niveles de seminalidad (1 es el más bajo y 5 es el más alto) y manteniendo el 0 como indicador de la seminalidad nula (Tabla 3).

Tabla 3. Niveles de seminalidad para esta muestra

Nivel de seminalidad	Desde	Hasta
0	0	0
1	>0	3.5
2	>3.5	9.73
3	>9.73	22.2
4	>22.2	59.5
5	>59.5	60.96

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se realizó una distribución en quintiles de los valores de seminalidad sobre 0. De esta manera, se pudieron construir modelos de regresión ordinal que contenían a la seminalidad como variable dependiente.

5. Análisis de Resultados

5.1. Análisis de Discurso Cuantitativo

Se encontraron narrativas de *clickbait* de al menos un tipo en un 68% de las unidades de análisis, lo que nos permite afirmar que es un fenómeno extendido en los medios analizados y confirma la necesidad de atraer audiencias a sus respectivos sitios web.

Los tipos de narrativas más recurrentes dentro del total de publicaciones con *clickbait* fueron de tipo paralingüístico, con un 93% de los posts. Las narrativas periodísticas tuvieron un 54% y las lingüísticas, un 52% (Tabla 4).

Al observar individualmente los indicadores de *clickbait* más utilizados, podemos ver que el más frecuente fue la ausencia del dato más relevante, presente en un 48% de las publicaciones con *clickbait*. Esto nos lleva a afirmar que el uso del ciberanzuelo implica la reformulación del estilo periodístico tradicional, que incluso se había conservado hasta ahora en la era digital dentro de los sitios web. Se oculta entonces el dato más relevante o algún elemento interesante del contenido para mantenerlo como un privilegio solo para quienes hagan clic y lean la noticia completa.

Sin embargo, es importante destacar la baja incidencia de la ambigüedad y de los interrogantes incontestados, porque en general existe claridad y las preguntas que se formulan sí se responden en el cuerpo de la noticia. Esto nos lleva a pensar que el *clickbait* no ha afectado la inteligibilidad y la honestidad de entregar la información periodística que se ofrece. De esta manera, podemos afirmar que los medios estudiados se alejan de la tendencia del modelo clásico de ciberanzuelo (Scott, 2023), que engaña al usuario de forma burda, comprometiendo también la credibilidad del medio.

En segundo lugar, las narrativas más reiteradas fueron la repetición (44%) y la serialidad (44%). Esto sugiere un establecimiento de agenda redundante y acotado, donde un mismo contenido se replica en distintos horarios, apuntando a audiencias que se expongan sincrónicamente a los contenidos y no revisen las noticias de forma retrospectiva, sino solo las más recientes.

Es de interés observar una tendencia a la homogeneidad de las narrativas de *clickbait* de los 5 medios. Todos ellos tienen las mismas tres estrategias más recurrentes: repetición, serialidad y ausencia del dato más relevante (Tabla 5). La única excepción es CNN Chile y Cooperativa, que usan poco la repetición y en cambio aplican el vocativo o imperativo dirigido al usuario. Cabe recordar que estos últimos son los medios con menos publicaciones durante el periodo de estudio. Por todo ello se puede afirmar que, igual que en el estudio de Lischka & Garz (2023), existe estandarización, que puede deberse a la estigmergia (Dao, 2024) o a que los medios

realizan deliberadamente una especie de *benchmarking* narrativo buscando *best practices* en la disputa comercial por los clics.

Tabla 4. Porcentaje de uso de las narrativas del *clickbait* sobre el total de U.A. con al menos un indicador de *clickbait* (n=2932)

Periodísticos	54%
Ausencia del dato más relevante	48%
Ambigüedad	4%
Interrogantes incontestados	2%
Lingüísticos	52%
Preguntas	15%
Números	2%
Vocativo/imperativo	18%
Pregunta al usuario/a	4%
Deixis catafórica	13%
Paralingüísticos	92%
Repetido	44%
Serial	44%
Uso de listados y numerales	4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Porcentaje y ranking de los posts de cada medio de acuerdo al uso de las narrativas de *clickbait*

Narrativas de <i>clickbait</i>	24H	BIO	CHV	CNN	COO
Repetido	39%	36%	37%	5%	11%
Serial	37%	21%	34%	29%	32%
Ausencia del dato más relevante	38%	24%	49%	23%	30%
Preguntas	13%	8%	16%	10%	5%
Números	2%	0%	3%	0%	0%
Interrogantes incontestados	1%	1%	0%	1%	2%
Uso de listados y numerales	6%	0%	8%	0%	0%
Ambigüedad	1%	3%	8%	0%	2%
Vocativo/imperativo	13%	3%	19%	19%	18%
Pregunta al usuario/a	2%	3%	5%	1%	3%
Deixis	8%	3%	16%	16%	11%

Fuente: Elaboración propia. Nota: La negrita muestra los tres porcentajes más altos para cada medio.

Al relacionar el *clickbait* con los frentes noticiosos, se puede establecer que la mayoría de las publicaciones que usan esta estrategia narrativa son de espectáculos (27%) y deportes (25%) (Tabla 6). Luego viene el área policial con un 10%. La distribución entonces se centra en las noticias relacionadas con la entretención (o *soft news*) y las que pueden resultar más interesantes o llamar al morbo, como por ejemplo la información sobre crímenes. Sin embargo, este foco temático no ocurre solo en las noticias con *clickbait*, sino que se repite al analizar el total de la muestra, con mayorías similares.

Entonces, se puede afirmar que la agenda mediática en Facebook de los 5 medios más confiables de Chile se orienta a la entretención y a las noticias, lo que habla de una tabloidización, que, aunque para algunos autores es considerada como *clickbait* (Bazaco et al., 2019; Naeem et al., 2020), no es una estrategia eminentemente digital, porque también ha existido históricamente en los medios analógicos (Mormol, 2019). De todas maneras, esta opción editorial también podría impactar negativamente en la reputación de los medios periodísticos, sobre todo si no ha existido esta tendencia en su historia precedente.

Tabla 6. Porcentaje de incidencia de los frentes noticiosos en las publicaciones con *clickbait* y en la totalidad de la muestra

Frente	% sobre el total de UA con <i>clickbait</i>	% sobre el total de la muestra
CIENCIA	2%	2%
CIUDADES	1%	2%
DEPORTES	25%	21%
ECONOMÍA	7%	7%
EDUCACIÓN	2%	2%
ESPECTÁCULOS	27%	24%
GENÉRICO	0%	1%
INTERNACIONAL	7%	8%
MEDIO AMBIENTE	1%	1%
METEOROLOGÍA	1%	1%
POLICIAL	10%	14%
POLÍTICA	8%	10%
RELIGIÓN	0%	0%
SALUD	2%	2%
SISMOLOGÍA	1%	0%
SOCIEDAD	3%	3%
TECNOLOGÍA	2%	2%
TRANSPORTES	1%	1%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Cálculo de la Seminalidad

En cuanto a la participación de los usuarios, en el total de la muestra se registró una seminalidad promedio de 66 (nivel 5), mientras que, en las UA con *clickbait*, el promedio aumentó a 77 (nivel 5). Entonces puede decirse que, al menos en términos descriptivos, existe un incremento en la implicación de las audiencias en los posts con *clickbait* con relación a los que no lo tienen. Sin embargo, no se observa una relación descriptiva al comparar la seminalidad promedio de cada empresa periodística con la cantidad promedio de narrativas de *clickbait* usadas en cada publicación. Por ejemplo, el medio que más recursos aplica es CHV (1,96 en promedio por post) y tiene la segunda seminalidad promedio más baja (35, nivel 4). Asimismo, Biobío es la cuenta que usa menos estrategias de *clickbait* (1,03 en promedio por post) y tiene el tercer nivel de seminalidad promedio más alto (62, nivel 5). Por ende, el aumento de la cantidad de narrativas *clickbait* desplegadas en un mismo post no refuerza el efecto de acuerdo al análisis descriptivo (Tabla 7).

Tabla 7. Seminalidad promedio y cantidad de estrategias de *clickbait* aplicadas en promedio por publicación por medio

Medio	Seminalidad promedio	Cantidad de narrativas de <i>clickbait</i> promedio por post
24H	100	1,62
BIO	62	1,03
CHV	35	1,96
CNN	18	1,04
COO	75	1,15

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Análisis Correlacional

Se diseñaron modelos de regresión ordinal logística con el nivel de seminalidad como variable dependiente y las distintas narrativas de *clickbait* como variables independientes.

En el caso del nivel de seminalidad y el tipo de *clickbait*, se aprecia una correlación significativa con las tres categorías generales. Sin embargo, en el caso de los paralingüísticos es directa y, para los lingüísticos y periodísticos, es inversa (Tabla 8).

Tabla 8. Modelo de regresión ordinal logística con el nivel de seminalidad como variable dependiente y los tipos de narrativas de *clickbait* como variables independientes

Predictor	Estimate	SE	Z	p
Lingüísticos	-0.358	0.0412	-8.68	< .001
Paralingüísticos	0.431	0.0380	11.34	< .001
Periodísticos	-0.265	0.0549	-4.83	< .001

Fuente: Elaboración propia. Nota: R²=0.172. La negrita marca la dirección de la correlación.

Posteriormente, se aplicó una regresión logística ordinal incluyendo individualmente todas las estrategias de *clickbait*. Los resultados sugieren que solo existe una correlación significativa positiva con las tres estrategias paralingüísticas, es decir, con la repetición, la serialidad y el uso de listados y numerales (Tabla 9). Esto significa en primer lugar que las condiciones de la publicación que acompañan al texto son importantes a la hora de promover la participación.

En el caso de la repetición y la serialidad, se está apelando a la sincronía con el usuario. El reiterar el mismo post durante un mismo día o repetir un tema desde distintas aristas o puntos de vista aumenta las posibilidades de coincidir temporalmente con los usuarios. Hay que recordar que en su mayoría ellos se limitan a consumir los contenidos más recientes y no buscan las noticias deliberadamente siguiendo el hilo de forma retrospectiva, en el contexto del consumo incidental de noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Además, se puede afirmar que la pauta de los medios, a través de la redundancia, se traspasa a los usuarios, que tienden a participar más en los temas que más veces aparecen en la línea de tiempo de los medios a los que siguen. Los listados y numerales se refieren a posts un poco más largos que lo habitual, pero donde los contenidos están organizados por párrafos con viñetas. Esto atrae la lectura con la promesa de brevedad, lo que incrementa la posibilidad de que los usuarios participen discursivamente.

En cuanto a los predictores que presentan correlaciones significativas inversas con el nivel de seminalidad, está, entre los periodísticos, la ausencia del dato más relevante. Esto demuestra que el ocultar datos importantes en el titular que aparece en la línea de tiempo de Facebook desincentiva la participación, probablemente por la frustración de tener que hacer clic para

completar el sentido de la noticia. De hacerlo, la página web se abriría además en otra ventana del navegador, por lo que es probable que el usuario no vuelva a Facebook para aportar CGU o al menos no al mismo contenido.

Asimismo, resulta interesante que las otras narrativas de *clickbait* periodísticas no hayan tenido correlación significativa con la seminalidad, como la ambigüedad y los interrogantes incontestados. Esto sugiere que las audiencias participan con los medios cuando estos cumplen su función informativa.

Además, existió correlación significativa inversa entre la seminalidad y los indicadores lingüísticos vocativo/imperativo y preguntas. En el primer caso se le pide al usuario que participe o realice alguna acción, que frecuentemente implica hacer clic en el enlace. Por lo tanto, estas apelaciones se relacionan con una menor participación discursiva, aunque apunten a contenido que realmente existe en el sitio web. Lo mismo ocurre con las preguntas que se realizan y que efectivamente se responden en el texto hipervinculado. Se puede inferir nuevamente que, si los usuarios hacen clic en el enlace, no regresan a Facebook, por lo tanto no participan. Nuevamente se confirma que, al negar datos en el titular y romper la narrativa informativa tradicional, se desincentiva la participación discursiva en la plataforma.

Tabla 9. Modelo de regresión ordinal logística con el nivel de seminalidad como variable dependiente y las narrativas de *clickbait* como variables independientes.

Model Coefficients - Nivel de seminalidad				
Predictor	Estimate	SE	Z	p
Repetición	0.3885	0.0604	6.429	< .001
Serial	0.4566	0.0604	7.564	< .001
Ausencia del dato más relevante	-0.3147	0.0679	-4.632	< .001
Preguntas	-0.5108	0.1020	-5.009	< .001
Números	-0.2026	0.2595	-0.781	0.435
Interrogantes incontestados	0.4951	0.2611	1.896	0.058
Uso de listados y numerales	0.7329	0.1661	4.412	< .001
Ambigüedad	-0.0320	0.1615	-0.198	0.843
Vocativo/imperativo	-0.6587	0.1058	-6.226	< .001
Pregunta al usuario/a	0.1412	0.1696	0.833	0.405
Deixis	0.0498	0.1183	0.421	0.674

Fuente: Elaboración propia. Nota: R2=0.0205

Al desglosar la seminalidad de acuerdo a las distintas opciones de participación, se aplicó un modelo lineal generalizado tipo Poisson para sobredispersión, por cuanto se trata de variables dependientes discretas correspondientes a compartir y comentar, con altos coeficientes de variación (622% y 351% respectivamente) y variables independientes binarias y discretas, correspondientes a las diferentes estrategias de *clickbait*. Se omitieron las reacciones por existir distintas animosidades dependiendo de la emoción que los usuarios escojan y además por considerarse la acción participativa de menor compromiso.

En cuanto a la acción de compartir (Tabla 10), se observó que existe una correlación significativa directa con la serialidad, es decir, una noticia que se repite con algunas variaciones durante el día es más susceptible de ser compartida. Esto mismo ocurrió con la pregunta al usuario, que probablemente incentive la difusión con otros contactos para invitarles a responder la misma interrogante.

También se encontró una correlación positiva entre compartir y el uso de listados y numerales. Esto último es de interés por cuanto este recurso se observó en la muestra como la enumeración

sintética de los datos de la noticia en un post de Facebook. Esta narrativa siempre fue extensa y rica en datos, lo que hace al contenido más propenso de ser replicado y potencialmente viralizado por los usuarios.

En contraste, se observó una correlación significativa inversa con la ausencia del dato más relevante, por lo que una noticia incompleta, que omite parte importante de la información, tiene menor probabilidad de ser compartida. No existieron correlaciones significativas entre el compartir y todas las otras narrativas de *clickbait*.

Todo lo anterior permite replicar en parte los resultados de Mukherjee et al. (2022), por cuanto la mayor parte de las estrategias de ciberanzuelo y en especial las menos informativas tienden a desincentivar o no impactar en la acción de compartir.

Tabla 10. Modelo lineal generalizado tipo Poisson con “compartir” como variable dependiente y los tipos de narrativas de *clickbait* como variables independientes

Names	Estimate	SE	z	p
(Intercept)	1.79920	0.102	17.63364	< .001
Repetición	0.19947	0.183	1.09262	0.275
Serial	0.44166	0.178	2.47722	0.013
Uso de listados y numerales	1.09763	0.290	3.77878	< .001
Ausencia del dato más relevante	-0.93330	0.280	-3.33733	< .001
Interrogantes incontestados	-0.00862	0.903	-0.00955	0.992
Ambigüedad	-0.96374	0.857	-1.12489	0.261
Preguntas	-0.21178	0.465	-0.45574	0.649
Números	0.07330	1.129	0.06493	0.948
Vocativo/imperativo	-0.44205	0.387	-1.14240	0.253
Pregunta al usuario/a	0.77254	0.351	2.19897	0.028
Deixis	0.06573	0.453	0.14494	0.885

Fuente: Elaboración propia. Nota: R2= 0,0909 Chi2=229.0807.

Si consideramos la correlación entre las estrategias de *clickbait* como predictores de la cantidad de comentarios (Tabla 11), hay resultados afines a los anteriores. En cuanto a las narrativas paralingüísticas de *clickbait*, las tres se correlacionaron significativamente de forma directa con los comentarios. Es decir, que la repetición y serialización de los temas en la agenda y la lectura sintética de los datos con viñetas en el post se asocian con un aumento de la conversación de las audiencias en Facebook. También existió correlación significativa directa con las preguntas al usuario, por lo que se puede inferir que las personas sí contestan a estas interrogantes.

Como resultado disruptivo con los resultados antes expuestos, aparece una correlación significativa directa entre los comentarios y los interrogantes incontestados, cuya respuesta ni siquiera está en la nota enlazada. Es probable que este recurso, a menudo expresado en la muestra en forma de preguntas retóricas, incentive a los usuarios a opinar acerca de una posible respuesta.

Por último, existe una correlación significativa inversa con las preguntas que se hacen en el post y se responden en la web y nuevamente con la ausencia del dato más relevante, probablemente porque, si la información está incompleta en la plataforma, no hay bases informativas para comentar la noticia.

A modo de síntesis, en la tabla 12 se pueden apreciar las correlaciones que se encontraron en los distintos modelos.

Tabla 11. Modelo lineal generalizado tipo Poisson con “comentarios” como variable dependiente y los tipos de narrativas de *clickbait* como variables independientes

Names	Estimate	SE	z	p
(Intercept)	4.01	0.05	77.501	< .001
Repetición	0.38	0.09	4.037	< .001
Serial	0.57	0.09	6.055	< .001
Uso de listados y numerales	0.66	0.18	3.529	< .001
Ausencia del dato más relevante	-0.44	0.12	-3.617	< .001
Interrogantes incontestados	0.79	0.32	2.462	0.014
Ambigüedad	0.12	0.25	0.467	0.641
Preguntas	-0.55	0.23	-2.351	0.019
Números	-0.24	0.55	-0.444	0.657
Vocativo/imperativo	-0.29	0.19	-1.520	0.129
Pregunta al usuario/a	1.00	0.17	5.598	< .001
Deixis	0.03	0.22	0.173	0.863

Elaboración propia. Nota: Chi2=574.6102 R2:0.0931.

Tabla 12. Síntesis de correlaciones significativas del estudio entre las narrativas del *clickbait* y la seminalidad, junto a las acciones de compartir y comentar

Narrativas de <i>clickbait</i>	Nivel de seminalidad	Compartir	Comentar
Paralingüísticas:			
Repetido	DIRECTA		DIRECTA
Serial	DIRECTA	DIRECTA	DIRECTA
Uso de listados y numerales	DIRECTA	DIRECTA	DIRECTA
Periodísticas:			
Ambigüedad			
Ausencia del dato más relevante	INVERSA	INVERSA	INVERSA
Interrogantes incontestados			DIRECTA
Lingüísticas:			
Vocativo/imperativo	INVERSA		
Pregunta al usuario/a		DIRECTA	DIRECTA
Números			
Deixis			
Preguntas	INVERSA		INVERSA

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

Es importante destacar la alta incidencia comparativa del uso de *clickbait* en Facebook de los cinco medios más confiables de Chile (68%), siendo que ninguno de ellos es nativo digital. En España la utilización del ciberanzuelo se calculó en solo un 24%, también en Facebook y en medios tradicionales. Esto en parte puede deberse al alto uso que aún mantiene la plataforma en Chile, que lidera en consumo de noticias (Newman et al., 2023) y por personas adultas y adultas mayores (Nador, 2023).

La narrativa más frecuente en este análisis fue la ausencia del dato más relevante (48% de todos los *clickbait*s). Esto quiere decir que los medios más confiables de Chile usan recurrentemente la estrategia de omitir parte importante de la información para crear una brecha informativa, alimentar la curiosidad y conseguir los clics que necesitan para asegurar su subsistencia económica. Esta técnica efectivamente tuvo una correlación significativa inversa con el nivel de seminalidad en general y con las acciones comentar y compartir. Si la percepción de calidad en el texto tiene el mayor efecto en la intención de compartir el contenido (Pengnate, 2021), se podría inferir que el uso de esta narrativa, que hipoteca parte de la información periodística, daña la percepción de calidad de los posts en las audiencias y por lo tanto se relaciona con un desincentivo del CGU. Esto, pese a que podría ser efectiva para estimular los clics, a juzgar por su uso extendido por parte de los medios que se analizaron.

Por otro lado, fueron muy escasas las otras narrativas de *clickbait* periodísticas, que son la ambigüedad y los interrogantes incontestados, que no tuvieron correlación significativa con la participación (salvo en un caso). Entonces, se podría determinar que existe un predominio de los *clickbait*s “engañosos” por sobre los “clásicos”, según la clasificación de Scott (2023). Mientras estos últimos son los que conducen a contenidos decepcionantes, los engañosos se valen de herramientas que exageran la visibilidad e importancia de los contenidos o apelan a la curiosidad, como es el caso de la mayoría de las unidades de análisis.

De estos resultados, es posible proponer que estos medios asumen que sus audiencias en Facebook tienen ciertas competencias que les permiten discriminar en parte la distorsión del mensaje a través de la ambigüedad o el compromiso de lectura deshonesto y, por lo tanto, no se dejan llevar por estrategias explícitas y burdas (Fakhrurroji et al., 2023). En cambio, discriminan la calidad informativa del contenido antes de interactuar discursivamente con él.

Esto sitúa a quienes consumen noticias en Facebook en Chile en el segundo estadio en cuanto a las estrategias de ciberanzuelo, al menos en cuanto a la generación de CGU.

Pese a lo anterior, aquello podría significar que las empresas periodísticas han abandonado en parte la responsabilidad social de hacer periodismo en plataformas digitales, donde la noticia en vez de un objeto de consumo debería transformarse en una conversación. Pese a sus posibilidades tecnológicas diseñadas para la participación y el CGU, los medios sociales digitales se están transformando en simples *calls to action*, diseñados para derivar a los usuarios a las *landing pages*, como forma de conseguir financiamiento para las empresas periodísticas.

Entonces, al parecer se están generando fuerzas centrífugas desde los medios sociales, que se convierten en lugares de paso, que también podríamos llamar *no lugares informativos*, parafraseando a Augé (2000). De ellos, cada usuario incidentalmente se encuentra con contenidos de relevancia social relativa para ser atraído con un anzuelo hacia afuera, tentado por los *clickbait*s, hacia un consumo individual de la noticia.

Adicionalmente es posible afirmar que la mayor parte de las narrativas de *clickbait* de tipo lingüístico, que se valen de métodos retóricos para llamar la atención, no se vinculan con la estimulación de la conversación entre usuarios e incluso en algunos casos se relacionan con su baja, aunque puedan ser efectivas para fines comerciales.

Paralelamente, en segundo lugar, los medios periodísticos están usando profusamente las estrategias de serialización y repetición de los mismos contenidos en diversos horarios, generando una pauta redundante que busca sincronizar con los hábitos de consumo de los usuarios. Estas técnicas, de acuerdo a nuestros resultados, sí demuestran relacionarse con una mayor implicación discursiva de las audiencias.

Por un lado, estas últimas estrategias se ciñen a un modelo vertical de distribución de la noticia, homologable con el primer nivel de *agenda setting* de inicios de los setenta (Mc Combs & Shaw, 1972) y propio de los medios de comunicación de masas, porque traspasan una agenda reducida

y reiterativa a un público mayoritariamente pasivo y aislado. Pero, por otro lado también, al incentivar el CGU, esta tendencia podría estimular la *agenda melding* (Shaw et al., 1999), que explica la posibilidad de las comunidades de usuarios de participar colectiva y activamente en la construcción de la noticia (López-López et al., 2020) en torno a un verdadero periodismo social (Hendrickx, 2023).

De este modo, agenda-setting y agenda melding coexisten en tensión en la producción noticia. Es decisión de los medios optar por estrategias que promuevan los clics pero que a la vez sean informativas y seminales. Sería esperable entonces que las empresas periodísticas, pese a su obvia necesidad de financiamiento, no dejaran de estimular fuerzas centrípetas, que promovieran y diversificaran la construcción social de la noticia, en la que los medios sociales digitales como Facebook deberían ser un lugar privilegiado.

A partir de aquello, es posible hacer algunas recomendaciones para compatibilizar la participación social y el tráfico hacia los sitios donde se monetiza la labor periodística. En primer lugar, las narrativas de *clickbait* paralingüísticas, que ocupan el segundo lugar en frecuencia, resultan ser una buena estrategia. Se trataría entonces de salir al encuentro de los usuarios mediante la repetición y la serialización, pero no solo de temas de farándula y deportes, como ocurrió en esta muestra, sino también, de asuntos de mayor impacto social. En un entorno de consumo incidental de noticias, la agenda redundante puede ser una fórmula para sincronizar los temas importantes con las rutinas de los usuarios. Particularmente resulta efectiva la serialización, que permite literalmente analizar un tema complejo, es decir, dividirlo en todas las partes que sea posible, para incrementar las posibilidades de alimentar el diálogo social y la circulación de la noticia a través de la acción compartir.

También los listados son opciones informativas para promover la participación discursiva, por cuanto corresponden a síntesis llenas de datos, pero amigables a la vista por medio de viñetas.

Quedó establecido que las narrativas lingüísticas, que contienen más que nada estrategias retóricas, no incentivan la participación e incluso la desmotivan por tratarse de adornos del lenguaje no informativos. De todos modos, la pregunta al usuario mostró correlación significativa directa con el compartir y comentar. Esto convierte a esta narrativa en otra forma de promover la circulación de la noticia y a la vez hacer efectivo el llamado del medio a las intervenciones discursivas de las audiencias.

Todas estas estrategias de *clickbait* que se asocian con una mayor seminalidad, ofrecen información gratuita. En la medida que no se ciñan solo a las *soft news*, permitirían apuntar a la vez a los lectores modelo, buscadores activos de información, y también a los meros consumidores, que vagabundean por la red siendo asediados por las noticias mientras buscan diversión.

Por lo tanto, ante el dilema entre regalar información o vender audiencias para sobrevivir, sí es posible encontrar soluciones informativas que permitan asegurar los auspicios y a la vez salvaguardar la responsabilidad pública de los medios periodísticos, tomando conciencia de su papel como narradores de la realidad social.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, se considera que la presente clasificación de *clickbaits* puede variar en relación con la que se ha aplicado en investigaciones similares, lo que puede afectar la precisión de las comparaciones entre países. Asimismo, incluye a los 5 medios más confiables de Chile, por lo tanto, se habla de una caracterización de empresas periodísticas que ya son valoradas por las audiencias y consideradas creíbles.

En futuras investigaciones, sería interesante una exploración cualitativa del CGU, que permita relacionar el *clickbait* con el conocimiento informativo de las audiencias y sus opiniones expresados en los comentarios. Sería una forma de evaluar si existe un deterioro del diálogo social en comparación con los posts que no contienen *clickbait*, asumiendo que la mayoría de los usuarios consume noticias incidentalmente y por eso no cae en el anzuelo del clic.

7. Conclusiones

A la luz de los resultados, es posible confirmar la H1, por cuanto la mayoría de las noticias de la muestra publicadas en Facebook contienen al menos una de las narrativas de *clickbait* (68%), lo que sitúa a los principales medios chilenos muy por sobre el nivel detectado en estudios aplicados en otros países (Bazaco, 2019; Chaparro-Domínguez et al., 2022; Bravo Araujo et al., 202; Díez-Gracia et al., 2024).

También se puede aceptar la H2, considerando que la mayoría de las noticias con *clickbait* corresponden a espectáculos y deportes, que suman un 52%, lo que confirma la tendencia a usar esta estrategia en *soft news* más que en otras noticias de mayor relevancia social. Esto contrasta con lo que ocurre en otros diarios de Estados Unidos y Europa, donde el *clickbait* incluso fue mayoritario en áreas temáticas de gran impacto social (Díez-Gracia et al., 2024). De todos modos, en el presente estudio también se detectó una agenda generalizada que se centra en las *soft news*, por cuanto deportes y espectáculos suman un 45% de las informaciones compartidas en Facebook en la muestra total.

Asimismo, se puede admitir la H3 por cuanto las narrativas de *clickbait* periodísticas correspondieron a un 54%, es decir, la estrategia más recurrente es la que compromete la entrega de información noticiosa. Es importante hacer presente que la más utilizada fue la ausencia del dato más relevante, porque la ambigüedad (5%) y los interrogantes incontestados (2%) tienen porcentajes mínimos. Considerando que los medios analizados no son nativos digitales, estos porcentajes coinciden con los obtenidos en diarios españoles no nativos digitales (Bazaco, 2019), donde también la ausencia del dato más relevante resultó ser la estrategia más frecuente.

En cuanto a las correlaciones, la H4 se rechaza parcialmente, puesto que se observó una correlación significativa inversa de la seminalidad con los *clickbaits* lingüísticos y periodísticos, pero directa con los paralingüísticos, lo que quiere decir que solo estos últimos tienden a vincularse con una mayor participación discursiva de los usuarios. Por lo anterior, las estrategias propiamente discursivas de *clickbait* en general se asociaron con menor participación y solo las narrativas de *clickbait* que apuntaron a elementos paratextuales resultaron vincularse con una mayor seminalidad.

Esto se confirmó al examinar las correlaciones entre la seminalidad y cada narrativa de *clickbait* por separado, donde las tres estrategias paralingüísticas se asociaron con mayor participación discursiva de los usuarios. Sin embargo, existió una correlación inversa significativa entre la seminalidad y algunas estrategias lingüísticas (preguntas y vocativo/imperativo) y con una de las periodísticas, la ausencia del dato más relevante, lo que apunta a que la omisión de elementos informativos en el titular expuesto en Facebook tiende a desincentivar el CGU.

No se encontraron correlaciones significativas entre la acción de compartir y la mayoría de las estrategias de *clickbait* y, de hecho, hubo correlación directa con la serialización de las noticias, el uso de listados y la pregunta al usuario. Sin embargo, nuevamente existió correlación inversa con la ausencia del dato más relevante, lo que muestra una tendencia a inhibir el compartir cuando la noticia no está completa en el post. De esta manera se corrobora la H5, pese a que las otras dos estrategias periodísticas no tienen correlaciones significativas, lo que es poco relevante porque ambas tienen muy baja frecuencia, mientras la omisión de datos es la más abundante en el total de la muestra.

Por último, existen correlaciones directas significativas entre la acción de comentar y la repetición, la serialización, los listados, la pregunta al usuario y los interrogantes incontestados. Además, existen correlaciones inversas con las preguntas y la ausencia del dato más relevante. De este modo, se aprueba parcialmente la H6, porque la omisión de información tiende a desmotivar los comentarios, sin embargo, los interrogantes incontestados tienden a incrementarlos.

8. Contribución

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

Bibliografía

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism. A practical guide*. Routledge.
<https://bit.ly/4cwIT>
- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. M., y Ramos, C. M. (2016). Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!. *Fronteira: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213>
- Asociación de Agencias de Medios (mayo 2024). *Inversión publicitaria en medios. Chile*. ANDA.
<https://bit.ly/3MesT96>
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Barbrook, R. (2005). The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*, 3(12).
<https://doi.org/10.5210/fm.v3i12.631>
- Bazaco, Á., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista latina de comunicación social*, (74), 94-115.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Blom, J. y Hansen, K. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100 <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bravo Araujo, A., Serrano Puche, J., y Novoa Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 1(7), 185-210. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Callejo, J. y Fernández, C. (2021). Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 39(1), 81-100.
<http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.216>
- Chaparro-Domínguez, M.A., Segado-Boj, F. y González-Aguilar, J.M. (2022). Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios tradicionales y nativos digitales. *Comunicação Mídia E Consumo*, 19(56), 476-498.
<https://doi.org/10.18568/cmc.v19i56.2610>
- Chatterjee S., y Panmand M. (2022) Explaining and predicting click-baitiness and click-bait virality. *Ind Manag Data Syst*, 122(11), 2485–2507. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2022-0003>
- Connolly-Ahern, C., Ahern, L. A., y Seveck Bortree, D. (2009). The effectiveness of stratified constructed week sampling for content analysis of electronic news source archives: AP Newswire, Business Wire, and PR Newswire. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 862-883.
<https://doi.org/10.1177/1077699009086004>
- Dao, B. (2024). *The metaweb. The next level of the internet*. CRC Press.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., Palau-Sampio, D. y Sánchez-Sobradillo, I. (2024). Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 13(8) 1-13. <https://doi.org/10.3390/socsci13080430>
- Fakhruroji, M., Suryana, C., y Wahyudin, A. (2023). Clickbait journalism: Media logics in journalism practices on online media. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 7(2), 229-244.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2>

- Fernández Medina, F. J., Proust, V., y Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (16), 308-320. <https://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf>
- Flores-Vivar, J. M., y Zaharí, A. M. (2022). La praxis del «clickbait» y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles. *Anàlisi*, (Número especial), 5-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>
- Greene González, M. F., Barbosa Caro, E., y Gamarra Amprimo, R. E. (2024). Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. *Revista De Comunicación*, 23(2), 143-170. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3490>
- Hagen, M., Fröbe, M., Jurk, A., y Potthast, M. (2022). *Clickbait spoiling via question answering and passage retrieval*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.10282>
- Hendrickx, J. (2023). From newspapers to TikTok: social media journalism as the fourth wave of news production, diffusion and consumption. En M.C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, y X. López-García. (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 229-246). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-43926-1>
- Jung, A-K, Stieglitz, S, Kissmer, T, Mirbabaie, M., y Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLoS ONE*, 17(6), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushal, V. (2021). *Clickbait-Credibility, Visual Attention, Propensity and Proliferation* [Doctoral dissertation]. International Institute of Information Technology Hyderabad. bit.ly/4hjQFyF
- Kaushal, V., y Vemuri, K. (2021). Clickbait-trust and credibility of digital news. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 2(3), 146-154. <https://doi.org/10.1109/TTS.2021.3073464>
- Lischka, J. A., y Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin*, 116(1), 75-98. <https://psycnet.apa.org/buy/1994-41058-001>
- López-López, P. C., Martínez, P. C., y Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Miranda Bustamante, M. (2023). Narrativas de la pandemia en Facebook: Estrategias discursivas para la seminalidad de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 155-164. <https://doi.org/10.5209/esmp.80050>
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública* (24), 131-145 <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mormol, P. (2019). 'I urge you to see this...'. Clickbait as one of the dominant features of contemporary online headlines. *Social Communication*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0004>

- Moura, P., y Ribeiro, F. (2022). Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses. *Cuadernos. info*, (51), 72-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27741>
- Mukherjee, P., Dutta, S., y De Bruyn, A. (2022). Did clickbait crack the code on virality?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 482-502. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>
- Nador, A. (25 de junio de 2023). Facebook sigue siendo la red social más usada en el mundo, pero pasa por un declive. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2023/06/25/A/EO4A2809>
- Naeem, M., y Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0028>
- Naeem, B., Khan, A., Beg, M. O., y Mujtaba, H. (2020). A deep learning framework for clickbait detection on social area network using natural language cues. *Journal of Computational Social Science*, 3(1), 231-243. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00063-y>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. y Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters digital news report*. <https://bit.ly/4aFUGEB>
- Pengnate, S. F., Chen, Jeffrey y Young, Alex (2021). Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(3), 1-18. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1440>
- Peña Salas, J. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & análisis*, (12), 293-326. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Garcés Fernandez, E. P., Hagen, M., y Stein, B. (2018a). Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter *Proceedings of the 27th international conference on computational linguistics*, Estados Unidos, 1498-1507. <https://aclanthology.org/C18-1127/>
- Potthast, M., Gollub, T., Hagen, M., y Stein, B. (2018b). *The clickbait challenge 2017: Towards a regression model for clickbait strength*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.10847>
- ProChile (2 de abril de 2012). *Los chilenos lideran uso mundial de Facebook*. <https://acceso.prochile.cl/noticia/los-chilenos-lideran-uso-mundial-de-facebook/>
- Robles Ávila, S. (2020). Forma y función del titular clickbait. En L. Hernando Cuadrado, y M.A Penas Ibáñez (Eds.), *Análisis del discurso y registros del habla* (pp. 249-272). Vervuert Verlagsgesellschaft. <https://bit.ly/40GRU3G>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Scott, K. (2023). “Deceptive” clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*, 218, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.10.004>
- Scott, K. (2021). You won’t believe what’s in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of pragmatics*, 175, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. y Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- The jamovi project (2021). *Jamovi*. (Version 1.6) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>.
- Wojtowicz, Z., y Loewenstein, G. (2020). Curiosity and the economics of attention. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 35, 135-140. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.09.002>

Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los lobbies en la prensa generalista impresa española

Longitudinal analysis of lobbies' media coverage in the Spanish print generalist press

Moreno-Cabanillas, A., Serna-Ortega, Á., y Castellero-Ostio, E.



Andrea Moreno-Cabanillas. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga. Investigadora postdoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación se centran en los grupos presión, las relaciones públicas y la comunicación política.

<https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>, amorenoc@uma.es



Álvaro Serna-Ortega. Universidad de Málaga (España)

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Investigador FPU en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación se centran en los grupos de presión, la comunicación institucional y la política internacional.

<https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>, ams@uma.es



Elizabet Castellero-Ostio. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones públicas y la comunicación política e institucional.

<https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>, ecastillero@uma.es

Recibido: 17-09-2024 – Aceptado: 14-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3710>

RESUMEN: La cobertura mediática constituye un pilar fundamental en el potencial de influencia de los lobbies. Cumple una triple función al permitirles consolidar sus posiciones, mantener informados a sus seguidores y comunicar sus puntos de vista a los responsables de formular políticas públicas. Considerando lo anterior, se plantea esta investigación, cuyo objetivo principal es analizar la cobertura mediática de los grupos de presión en los siete principales diarios generalistas de España entre 2013 y 2023. Para ello, el planteamiento metodológico adopta un enfoque eminentemente cuantitativo y posee un alcance descriptivo-inferencial. Se estudian 34.549 noticias sobre lobbies publicadas en diarios impresos. Los procedimientos estadísticos empleados para el análisis comprenden ajustes polinómicos, pruebas de independencia y modelos mediante RLB, entre otros. Del análisis de los resultados, se desprende un declive progresivo del volumen de publicaciones y una concentración de las mismas en temáticas de índole económica y/o política. Asimismo, se descubre una relación proporcional entre el sentimiento positivo en la redacción del artículo y la probabilidad de que su publicación sea consecuencia de una estrategia de lobby indirecto.

Palabras clave: lobbying; medios de comunicación; prensa generalista; cobertura mediática; influencia.

ABSTRACT: Media coverage is a fundamental pillar in the potential influence of lobbies. It serves a threefold purpose by allowing them to consolidate their positions, keep their followers informed, and communicate their viewpoints to policymakers. Given this, this research aims to analyze the media

coverage of pressure groups in Spain's seven leading generalist newspapers between 2013 and 2023. To this end, the methodological approach is predominantly quantitative and has a descriptive-inferential scope. The study examines 34,549 articles about lobbies published in print newspapers. Statistical procedures employed for analysis include polynomial adjustments, independence tests, and models using RLB, among others. The analysis reveals a progressive decline in the volume of publications and a concentration on economic and/or political themes. Additionally, a proportional relationship is found between positive sentiment in article writing and the likelihood that its publication is a result of an indirect lobbying strategy.

Keywords: lobbying; media; generalist press; media coverage; influence.

1. Introducción

En la actualidad, la configuración de las sociedades presenta una complejidad sin precedentes (Lane, 2006). Como resultado, han surgido asociaciones y grupos que representan sectores sociales específicos con preocupaciones y aspiraciones compartidas (Castillo, 2011; Rothenberg, 1992). Desde hace décadas (Almond, 1958; Basso, 1983) hasta hoy en día (Colli y Adriaensen, 2020; Scott, 2018), infinidad de académicos han subrayado la importancia de estas organizaciones en la composición del panorama civil, ya que suelen representar una forma directa y eficaz de acceder a las instituciones políticas (Bouwen y McCown, 2007). Si estas entidades disponen de una estructura sólida, persisten en el tiempo y buscan influir en los procesos de toma de decisiones mediante la acción, se les denomina grupos de presión o *lobbies* (Castillo, 2011).

La atención mediática representa un elemento fundamental en este contexto, especialmente para aquellos grupos que operan en el ámbito político, ya sea de forma total o parcial (Andrews y Caren, 2010). Los medios de comunicación son vistos como un factor clave para el éxito de sus acciones (De Bruycker y Walgrave, 2014; Van Aelst *et al.*, 2008). Los *lobbies* buscan resaltar en ellos para consolidar su posición, mantener informados a sus seguidores y comunicar sus puntos de vista a los responsables de la formulación de políticas (Castillo, 2011; De Bruycker y Beyers, 2015; Mahoney, 2007). Por tanto, la exposición en los medios cumple para los *lobbies* una función triple, y sus efectos pueden tener implicaciones tanto a corto como a largo plazo.

Esta investigación se articula con el objetivo principal de analizar la cobertura mediática de los *lobbies* en la prensa generalista española. Para ello, se propone un planteamiento metodológico eminentemente cuantitativo, que implica el análisis de 34.549 noticias relacionadas con el objeto de estudio, publicadas entre enero de 2013 y diciembre de 2023 en siete diarios impresos de referencia en España.

De manera frecuente, tanto en el contexto español como a nivel internacional, los estudios al respecto se han focalizado en medir el grado de cobertura de intereses concretos de los *lobbies* (Press, 2011; Schäfer y Schlichting, 2018) o el índice de presencia de las diferentes tipologías de organizaciones en las noticias publicadas (Baumgartner y Leech, 2001; Lowery y Gray, 2004; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). La singularidad de esta investigación radica en la pretensión de identificar diferencias en la cobertura basada en los intereses abordados por las noticias, analizados de manera integral y conjunta. Es decir, no se busca medir el interés en una temática específica, sino que pretende evaluar comparativamente cada una, identificando tendencias y variaciones en la cobertura según su naturaleza.

Otro aspecto diferencial deriva de la propia dinámica comunicativa de los medios. Las actividades de los *lobbies* se distinguen entre directas, cuando se dirigen a los tomadores de decisiones sin intermediarios (Chalmers y Macedo, 2021; Colli y Adriaensen, 2020), e indirectas (*grassroot lobbying*), cuando la ciudadanía o los medios de comunicación actúan como enlace en el proceso de influencia (Grose *et al.*, 2022). Por consiguiente, al valorar la cobertura mediática de estos grupos, resulta crucial discernir si la difusión de cierta información es resultado de una acción espontánea por parte del medio, o si está vinculada a una estrategia de *lobby* indirecto.

2. Marco referencial

2.1. La influencia de los lobbies desde una perspectiva multidimensional

Para comprender el rol de la cobertura mediática en la capacidad de influjo de los *lobbies*, es necesario considerar la influencia potencial a través de tres grupos de dimensiones condicionantes.

El primer grupo está formado por cinco dimensiones directas independientes al contexto y los objetivos. La más evidente es la fortaleza financiera, ya sea de forma explícita o implícita. Los recursos económicos determinan las posibilidades de emprender unas u otras acciones (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Hernández Vigueras, 2013; Waterhouse, 2013).

La capacidad de movilización de simpatizantes también constituye un elemento relevante, ya que las demostraciones concretas de apoyo social son valoradas de manera muy positiva dentro de los sistemas democráticos actuales (Walker, 2012). Estas movilizaciones no tienen que ser necesariamente físicas, pueden producirse en formato *online* (Bernhagen y Trani, 2012; Payson, 2020). En ese sentido, es frecuente que se establezcan coaliciones entre grupos con intereses u objetivos similares para poder aumentar la influencia colectiva y maximizar la eficacia del planteamiento (Grose *et al.*, 2022; Junk, 2019; Junk, 2020). La posibilidad y disposición a realizar esas coaliciones es otro factor determinante en la medición de la capacidad de influencia de las organizaciones.

Relacionado con la idea anterior, las propuestas alineadas con las normas y demandas sociales establecidas tienen más probabilidades de recibir apoyo de las autoridades y del público (Scott, 2014), siendo la adherencia a los valores prevalentes en la sociedad otro elemento condicionante (Bauer, 2014; Ihlen y Raknes, 2020). Además, esta afinidad fortalece la reputación y credibilidad de la organización a medio y largo plazo (Bernhagen y Bräuninger, 2005; Bernhagen *et al.*, 2022).

En última instancia, el acceso a las autoridades públicas debe ser considerado simultáneamente como objetivo y causa. Se debe identificar a los *gatekeepers* y, en función a ellos, adaptar los procesos, estrategias y acciones que se desarrollen (Hirsch *et al.*, 2023; Junk *et al.*, 2022). También es necesario valorar la complejidad de las interacciones (Bouwen, 2002; Holman y Luneburg, 2012).

De forma complementaria a estas cuestiones, el segundo grupo está formado por dos dimensiones de condicionamiento directo; pero dependientes al contexto, los objetivos y la concreción que la organización haga de cada una de las cinco dimensiones de condicionamiento directo independiente expuestas.

La primera se corresponde con la fase del proceso de formulación de políticas públicas sobre la que se busca ejercer influencia (Judd, 2023; Murphy, 2023). Este proceso suele ser concebido en partes secuenciales. Jordan y Adelle (2012), establecen seis etapas: surgimiento del problema en la sociedad, establecimiento de la *agenda setting*, la consideración de las opciones políticas, la toma de decisiones, la implementación de la decisión política y la evaluación del impacto y las consecuencias. De manera similar, Kraft y Furlong (2015) proponen fusionar las dos primeras fases.

Las estrategias de comunicación específicas que se utilicen también son cruciales, ya que determinan la efectividad de los objetivos y su influencia final (McGrath, 2007; Mykkänen e Ikonen, 2019). Estas estrategias, ampliamente estudiadas, se clasifican según su naturaleza en directas hacia los responsables de decisiones o indirectas movilizando a las bases (Bernhagen y Mitchell, 2009; Castillo, 2011; Richan, 2013).

El *lobby* directo constituye una estrategia de influencia ejercida directamente sobre los poderes públicos (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). Se caracteriza por la participación activa en los procedimientos de toma de decisiones gubernamentales y legislativas (Palau y Forgas, 2010). Entre las prácticas más comunes se encuentran las entrevistas personales con funcionarios, parlamentarios y miembros del ejecutivo, la entrega de documentación para respaldar sus posiciones, así como la participación directa en comisiones legislativas y gubernamentales (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024).

El *lobby* indirecto o *grassroot lobbying* busca generar un clima de opinión pública favorable a sus intereses, influyendo de manera indirecta sobre los decisores (Bergan, 2009; Walker, 2009). Utiliza la interacción con medios de comunicación y ciudadanía, empleando enfoques digitales y tradicionales (Goldstein, 1999; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). Entre otras, sus tácticas incluyen ruedas de prensa, comunicados, entrevistas, y reportajes. También promueve la participación pública en redes sociales, manifestaciones, huelgas, y el envío de cartas a medios, partidos, gobiernos y funcionarios para amplificar su mensaje y presionar desde el ámbito social hacia la esfera política (Kollman, 1998; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Walker, 2012).

El último grupo de dimensiones abarca aquellas de condicionamiento indirecto o tangencial, ya que su control, en última instancia, escapa a la propia organización. Se distinguen dos dimensiones en ese sentido.

Por un lado, se destaca la percepción pública (Kollman, 1998). Una imagen favorable fortalece la legitimidad de las demandas del *lobby* y facilita el incremento de apoyos mediante la movilización ciudadana y la cobertura mediática (Bernhagen y Bräuninger, 2005). Por el contrario, una percepción desfavorable puede obstaculizar la capacidad de persuasión frente a los responsables políticos, quienes tienden a evitar controversias y a alinearse con la opinión mayoritaria o mejor vista socialmente (Ihlen y Raknes, 2020).

Por otro lado, la cobertura mediática, que es la dimensión condicionante en la que se focaliza esta investigación.

2.2. La cobertura mediática como una herramienta tangencial

Los medios de comunicación juegan un rol protagonista en el proceso de influencia, ya que ejercen como amplificadores en cualquiera de las interacciones lineales posibles entre los tres agentes implicados: grupos de presión, ciudadanía, y gobierno y legisladores (De Bruycker y Beyers, 2015; Sobbrío, 2011). Son especialmente relevantes porque la presencia en ellos les otorga dimensión política a las reivindicaciones (Neal, 2008). Esto se debe a que, en la actualidad, la política se entiende cada vez más como un ámbito de conflicto simbólico donde cada grupo busca imponer su interpretación del mundo (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Westin, 2003).

Desde el punto de vista teórico, se reconoce que los medios operan bajo un principio de independencia, lo cual abre un espectro dual respecto a cómo una organización o los intereses que defiende pueden ser reflejados en dichos medios. Esta representación puede surgir tanto de una maniobra de *lobby* indirecto como de una cobertura mediática espontánea por iniciativa propia del medio. La distinción entre ambas situaciones es fundamental, dado que el objetivo de los *lobbies* no es meramente obtener visibilidad, sino alcanzar metas específicas gracias a ella (Mykkänen e Ikonen, 2019). En este contexto, Castillo (2011) argumenta que para que la presencia en los medios sea considerada efectiva, debe estar acompañada de connotaciones positivas y manifestarse con cierta regularidad.

Yendo un paso más allá, es posible afirmar que los medios de comunicación desempeñan por sí mismos como grupos de presión, ya que actúan con base en ideologías y objetivos propios, seleccionando y promoviendo contenidos que respaldan sus intereses y excluyendo aquellos contrarios a su línea. En otras palabras, ellos mismos ejercen como sus propios intermediarios.

Esto afecta las tácticas de los grupos de presión, que deben identificar medios con líneas editoriales y objetivos afines a sus agendas.

A su vez, el impacto de los medios de comunicación en los objetivos del *lobby* es variable según la fase en la que se encuentre el proceso de formulación de políticas públicas. Utilizando las etapas de Jordan y Adelle (2012), se destaca un potencial particularmente elevado durante la fase inicial del surgimiento del problema en la esfera social, y durante la etapa de establecimiento de la agenda. En esta última, son los principales responsables de otorgar visibilidad pública al asunto en cuestión, contribuyendo a la configuración de la agenda política y al debate público, en línea con Castillo (2011).

2.3. Estudios previos sobre la cobertura mediática de los lobbies

La revisión de la literatura científica disponible sugiere que los actores involucrados y los contextos institucionales marcan el grado de cobertura mediática que reciben los *lobbies* (De Bruycker y Beyers, 2015; Tresch y Fischer, 2015). A su vez, se indica que la relación entre las acciones comunicativas de la organización y su presencia mediática es compleja y está condicionada por múltiples factores (Tresch y Fischer, 2015). Otro punto frecuentemente destacado es que los medios de comunicación suelen favorecer ciertos intereses específicos, particularmente aquellos relacionados con el mundo económico y empresarial, los cuales suelen estar vinculados a organizaciones con determinadas características organizativas distintivas (Baumgartner y Leech, 2001; Lowery y Gray, 2004).

Por lo general, los estudios al respecto se enfocan en las entidades representadas, evaluando si algunos tipos reciben más atención que otros (De Bruycker y Beyers, 2015). Se han investigado relaciones para ver si la cobertura de ciertos intereses en los medios se correlaciona con la cantidad de grupos que representan esos intereses (Bernhagen y Trani, 2012; Binderkrantz, 2005), o con la cantidad de personas que los comparten (Schlozman y Tierney, 1986).

En el contexto español, la literatura científica es escasa. Castillo-Esparcia *et al.* (2017) analizaron más de mil artículos entre 2014 y 2016, encontrando que los *lobbies* económicos son los más mencionados. Además, señalan que las crisis económicas aumentan la actividad de los *lobbies* empresariales en procesos regulatorios. Moreno-Cabanillas *et al.* (2024) estudiaron 2170 noticias entre 2017 y 2022 en prensa digital, concluyendo que los diarios generalistas publican más piezas sobre grupos de interés que los diarios especializados, con las patronales y las instituciones públicas siendo las más presentes.

3. Objetivos

El objetivo general (OG) de la investigación es analizar la cobertura mediática de los *lobbies* en los principales diarios impresos generalistas de España entre enero de 2013 y diciembre de 2023. Derivados del mismo, se plantean una serie de objetivos específicos orientados a profundizar en la materia de estudio:

- OE1: Analizar la distribución temporal y por periódicos de las noticias.
- OE2: Establecer las terminologías más utilizadas en la redacción de los textos.
- OE3: Identificar y clasificar las tipologías de intereses tratados en los artículos.
- OE4: Estudiar el sentimiento predominante en el contenido de las publicaciones.
- OE5: Evaluar si la difusión de las noticias responde a estrategias de *lobby* indirecto.

Estos cinco objetivos específicos ejercen como las dimensiones de análisis de la investigación y sirven para estructurar el planteamiento de los resultados.

4. Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos, la metodología que se propone implica un alcance predominantemente descriptivo-inferencial, aunque en ciertos apartados puede ser considerado exploratorio. El enfoque es cuantitativo, ideal cuando tanto la recolección como el análisis y procesamiento de datos se orientan hacia métodos estadísticos y hacia la posibilidad de extrapolar los hallazgos a una población más amplia (Ugalde Binda y Balbastre-Benavent, 2022).

4.1. Poblaciones y muestras

Inicialmente, es necesario definir la muestra de periódicos cuyas publicaciones constituyen el foco de este estudio. Para ello, se recurre a las estadísticas de penetración proporcionadas por el Marco General de los Medios en España durante el periodo de tiempo que comprende la investigación (la evolución de los valores está disponible en AIMC, 2024). Se seleccionan los siete diarios generalistas cuyo valor promedio de penetración entre 2013 y 2023 supera el 0,8%: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *20 Minutos*, *El Correo* y *El Periódico*. Se incluyen todas sus ediciones y suplementos, abarcando una amplia diversidad ideológica y editorial. La determinación del umbral de selección en el 0,8% se debe a que representa, con mucha diferencia, el mayor punto de inflexión entre los valores de los diferentes medios. La disminución entre el valor promedio penetración del séptimo diario generalista de alcance nacional (*El Correo*) y el octavo (*La Razón*) es de 0,33%.

Respecto al procedimiento de selección de los diarios, es importante mencionar que se excluyen aquellos de distribución regional o local, incluyéndose de manera exclusiva los que se distribuyen a nivel nacional. En determinados casos, la audiencia de los periódicos incluidos presenta una clara tendencia hacia determinada región geográfica (por ejemplo *La Vanguardia* en Cataluña); sin embargo, al ser de distribución nacional, en mayor o menor medida, existe un reparto de lectores entre el territorio. Por el contrario, los medios de distribución regional, que están necesariamente limitados a una audiencia local, se excluyen con el fin de evitar posibles sesgos que puedan afectar la representatividad y la capacidad de extrapolar los resultados.

Para algunas secciones de los resultados de la investigación, es necesario determinar la ideología de los medios. A partir de los valores obtenidos mediante el coeficiente de Ochiai en el estudio de Guerrero-Solé (2021) y complementando estos datos con las observaciones de otras investigaciones (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012; Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007), se establece que *El Mundo*, *ABC* y *El Correo* tienen una orientación conservadora; *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico* son catalogados como progresistas; y *20 Minutos* se posiciona en el centro del espectro ideológico.

En segundo lugar, se deben definir las noticias que componen el objeto de análisis de la investigación. Tras completar la recopilación de datos, se establece que el total de artículos sobre *lobbies* publicados entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2023 en estos siete diarios asciende a 34.549.

El periodo temporal de análisis de las noticias comienza en 2013 debido a varios factores, siendo el más relevante el cambio de paradigma en la regulación del *lobbying*, tanto en la Unión Europea como en España. Este año representa un punto de inflexión regulatorio. En el ámbito europeo, se produce un acuerdo interinstitucional que obliga a los grupos de interés a adscribirse al Registro de Transparencia de la Unión Europea para poder interactuar con los responsables políticos. Por su parte, en España se promulga en 2013 el Código de *Lobbies*, que marca un hito en la regulación de la transparencia, el acceso a la información pública y el buen gobierno en el país.

Para obtener variables como la fecha de publicación del artículo o el periódico en el que se publicó, es factible analizar la totalidad de la población del estudio. No obstante, para tareas que necesitan una categorización del contenido no automática, resulta indispensable definir una muestra. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se requiere una muestra de 380 noticias de la prensa impresa. La fórmula de la que se obtiene el valor es:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \times q)}{N}}$$

El muestreo se realiza de manera aleatoria para asegurar la mayor representatividad posible. Para ello, se emplea un programa informático en R, que detecta y elimina las noticias duplicadas, y selecciona azarosamente el número específico de artículos que se deseen.

4.2. Técnicas y herramientas de recogida de datos

La técnica utilizada para la recolección de las noticias consiste en la consulta de bases de datos provenientes de fuentes secundarias. Específicamente, se utilizan herramientas de *web scraping* para extraer información de los repositorios digitales de los periódicos y de la plataforma MyNews. La validez de estas herramientas ha sido contrastada en investigaciones similares (Arumi y Sukmasetya, 2020; Shreesha *et al.*, 2018). Para poder identificar las noticias que guardan relación con el objeto de estudio, se utiliza la búsqueda a través de palabras clave. Los términos utilizados son: “lobby”, “lobbies”, “lobbying”, “grupos de presión” y “grupos de interés”.

Inevitablemente, este enfoque excluye ciertas noticias y depende de que los y las periodistas incluyan términos específicos en sus contenidos. Sin embargo, se considera el método más representativo, ya que cualquier alternativa, como la búsqueda individualizada de noticias sobre cada grupo empleando las diferentes denominaciones organizativas, terminaría, en última instancia, dependiendo de términos relativos al *lobbying* para el correcto filtrado. Esto se debe a que las noticias no siempre estarían vinculadas a la actividad operativa de representación de las organizaciones a través de estrategias de *lobbying*, si no que podrían derivarse de su actividad general o de una mención tangencial en cualquier tipo de artículo. A su vez, determinadas denominaciones organizacionales imposibilitan completamente el filtrado de noticias, al tratarse de palabras polisémicas.

Este procedimiento se refuerza con investigaciones previas sobre la cobertura mediática de los *lobbies* en el contexto español (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024), las cuales emplearon el mismo método de selección de noticias.

La recogida se llevó a cabo entre julio de 2023 y marzo de 2024. Dado que este proceso se realiza en un único momento, el enfoque de la investigación es no experimental y transeccional.

4.3. Técnicas y herramientas de análisis de datos

El análisis de los datos se basa en dos técnicas principales: el análisis de contenido y el análisis estadístico. Primero, se organiza la información mediante el análisis de contenido, útil para contenido periodístico (Abela, 2001). Luego, con las variables codificadas, se aplica el análisis estadístico. En la Tabla 1, se presenta la tipología y operacionalización de cada variable que forma parte del estudio.

Las variables correspondientes a la fecha, el periódico en el que se publica la noticia, el ámbito geográfico de cobertura y la extensión en caracteres del contenido no necesitan aclaración, ya que se obtienen de manera directa del propio artículo. Sin embargo, el resto de las variables requieren puntualizar las herramientas metodológicas que se emplean.

Tabla 1. Variables incluidas en el análisis

OE	Variable	Tipología	Operacionalización
OE1	Fecha	Temporal	DD/MM/AAAA
OE1	Periódico impreso	Categórica	Diario (7 diarios impresos)
OE1	Ideología del periódico	Categórica	Izquierda/Centro/Derecha
OE2	Extensión	Númerica	Número de caracteres
OE2	Terminología empleada	Textual	Términos frecuentes agrupados
OE3	Macro categorías de intereses	Categórica	Político-Económico/Mixto/Social
OE3	Categorías de intereses	Categórica	Interés concreto (10 categorías)
OE4	Sentimiento	Númerica	Escala -100, 100
OE4	Subjetividad	Binaria (Categórica)	Objetivo/Subjetivo
OE4	Ironía	Binaria (Categórica)	No irónico/Irónico
OE5	Causa publicación	Binaria (Categórica)	Estrategia lobby/Autónoma

Fuente: Elaboración propia.

Para identificar y visualizar la terminología más utilizada en el contenido de las noticias, se recurre a dos herramientas especializadas en el análisis de frecuencia terminológica. En primer lugar, se utiliza el *software* MeaningCloud, aprovechando su función de análisis de tópicos para identificar los términos más recurrentes. En segundo lugar, para la representación visual de los datos, se hace uso del lenguaje de programación R, empleando la librería *wordcloud*.

La identificación de los intereses predominantes se realiza mediante la clasificación de las noticias en una variable categórica. Para establecer las categorías de intereses, se utiliza el Registro de Transparencia de la Unión Europea (2024), que enumera 40 tipologías de interés. A fin de simplificar el análisis y mejorar la claridad de los resultados, estas tipologías se han consolidado en diez categorías (véase Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de intereses en base al Registro de Transparencia de la UE

ID	Categorías de intereses	Categorías de intereses Registro Transparencia UE
01	Política y asuntos exteriores	Asuntos institucionales, ampliación, política exterior y de seguridad, relaciones exteriores, Política Europea de Vecindad.
02	Economía, empresa y comercio	Empresa e industria, economía, finanzas y euro, banca y finanzas, comercio, competencia, mercado único.
03	Sociedad y asuntos sociales	Empleo y asuntos sociales, educación y formación, juventud, cultura, cultura y medios de comunicación, deporte.
04	Investigación e innovación	Investigación e innovación, economía y sociedad digital, redes transeuropeas.
05	Medio ambiente y energía	Medio ambiente, energía, acción por el clima, asuntos marítimos y pesca.
06	Justicia y derechos	Justicia y derechos fundamentales, fronteras y seguridad, prevención del fraude, migración y asilo.
07	Salud y seguridad alimentaria	Salud pública, consumidores, seguridad alimentaria.
08	Desarrollo y cooperación	Cooperación internacional y desarrollo, ayuda humanitaria y protección civil, política regional.
09	Sector primario	Agricultura y desarrollo rural, pesca.
10	Gobernanza y administración	Aduanas, fiscalidad, presupuesto, comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Se asignan entre 100 y 120 palabras clave a cada una de las diez categorías. Un programa en R usa estas palabras para clasificar noticias según la categoría con más coincidencias. El programa detecta coincidencias incluso si las palabras difieren en hasta dos letras y considera válida una coincidencia de palabras clave compuestas si al menos el 51% de los términos coinciden. Tras la clasificación automática, se revisa manualmente la categorización y se completa en aquellas noticias en las que no se ha producido.

Es importante destacar que en ciertas partes de los resultados se adopta una clasificación más generalista de los intereses tratados en las publicaciones, dividiéndolos en tres macro categorías: intereses político-económicos (ID 01, 02, 10), intereses sociales (ID 03, 04, 06, 07, 08) e intereses mixtos (ID 05, 09). Se emplea en determinadas circunstancias con la finalidad de exponer de manera amplia las tendencias observadas.

Por otro lado, el análisis de contenido también incluye la evaluación del sentimiento del texto, así como la determinación de su grado de subjetividad u objetividad y la presencia o ausencia de ironía. La definición de esta variable se lleva a cabo mediante el uso del lenguaje de programación R, con la librería *syuzhet*, y el *software* MeaningCloud. La clasificación de los sentimientos se divide en cinco categorías, cada una de las cuales abarca un rango de valores en una escala que va de -100 a 100. La distribución se detalla así: muy negativo ((-)N), comprendido entre -100 y -80; negativo (N), entre -80 y -20; neutro (NEU), entre -20 y 20; positivo (P), entre 20 y 80; y muy positivo (P(+)), entre 80 y 100. En cuanto a la subjetividad de las noticias, el objetivo no es profundizar en su contenido periodístico, para lo cual sería más adecuado realizar una diferenciación por géneros. En su lugar, se busca llevar a cabo un análisis semántico de la redacción para determinar si incluye palabras o expresiones de naturaleza subjetiva u objetiva.

La última variable en el análisis de contenido examina la motivación detrás de la publicación de noticias sobre grupos de presión, diferenciando entre noticias publicadas como parte de una estrategia de *lobby* indirecto y aquellas publicadas de forma autónoma por los medios. La asignación se realiza manualmente, considerando cinco dimensiones fundamentadas en varias investigaciones previas (Bernhagen y Trani, 2012; Binderkrantz, 2005; Castillo-Esparcia *et al.*, 2017; De Bruycker y Beyers, 2015; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Mykkänen e Ikonen, 2019). El modo de implementación de cada dimensión se define en la Tabla 3.

Tabla 3. Dimensiones de análisis para determinar la causa de publicación y modo de implementación

Dimensión	Modo de implementación
Fuentes de información	Identificación de las fuentes y evaluación de la potencial relación de las mismas con el contenido publicado.
Diversidad de puntos de vista	Análisis de la variedad de enfoques y planteamientos que se exponen en la noticia.
Material no textual de la noticia	Evaluación del material gráfico, incluyendo hipervínculos a redes sociales, páginas web o enlaces a información adicional y recursos similares.
Patrones de cobertura	Establecimiento de relaciones en función de noticias del mismo medio que han sido evaluadas previamente.
Auto-declaración del medio	En caso de que el medio indique que la publicación se basa en el envío de una nota de prensa, un dossier u otra herramienta similar proporcionada por el <i>lobby</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidas las herramientas y los requisitos metodológicos derivados del análisis de contenido, se procede a abordar la segunda técnica de análisis de datos utilizada en la investigación: el análisis estadístico. La elección de esta técnica se fundamenta en el hecho de que todos los datos recopilados, se convierten en valores con potencial para ser estudiados numéricamente.

En los diversos apartados de los resultados, el análisis estadístico se instrumentaliza a través de la descripción. Esto implica someter las diferentes variables estudiadas a un proceso explicativo antes de proceder con las comparaciones y correlaciones.

Otra herramienta de naturaleza estadística empleada es el ajuste polinómico. La regresión polinómica modela la relación entre las variables, capturando curvas en la distribución gráfica de los datos. Se implementa para explorar tendencias en la evolución temporal de las publicaciones

en prensa impresa. Para comprobar la validez del ajuste, se calcula el error cuadrático medio (MSE), que es el promedio de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los predichos.

También se realizan pruebas de independencia utilizando el estadístico *chi-cuadrado*, con el objetivo de investigar la asociación entre variables categóricas, comparando la discrepancia entre las frecuencias observadas y las esperadas (Tinoco-Gómez, 2008). En este estudio, dichas pruebas están dirigidas a analizar la relación de dependencia entre el periódico de publicación, la categoría de intereses que abarca cada noticia y el sentimiento utilizado en su redacción. La ecuación que describe la estadística de una prueba de independencia *chi-cuadrado* es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En última instancia, se implementa un Modelo de Regresión Logística Binaria (RLB), adecuado para predecir la probabilidad de un resultado determinado, basándose en varias variables predictoras (Peng *et al.*, 2002). Este método se utiliza para evaluar si la publicación de una noticia puede atribuirse a una estrategia de *lobby* indirecto, considerando un conjunto de variables explicativas. La ecuación que define el modelo es:

$$\log\left(\frac{P}{1-P}\right) = c_0 + c_1 x_1 + c_2 x_2 + \dots + c_n x_n$$

5. Análisis de los resultados

Como se ha expuesto, los resultados se estructuran en cinco dimensiones de análisis. Cada una de ellas se corresponde con uno de los cinco objetivos específicos de la investigación. Es importante señalar que el análisis se ha llevado a cabo sobre dos niveles de estudio diferenciados: por un lado, el análisis automatizado, que abarca la totalidad del corpus de 34.549 artículos (5.1 y 5.2); y, por otro, un análisis más detallado realizado sobre una muestra representativa de 380 artículos (5.3, 5.4 y 5.5).

5.1. Distribución temporal y por periódicos de las noticias

Para iniciar el análisis, se establece la distribución de las publicaciones a lo largo del periodo de estudio (2013-2023) y entre los diferentes periódicos incluidos en la investigación.

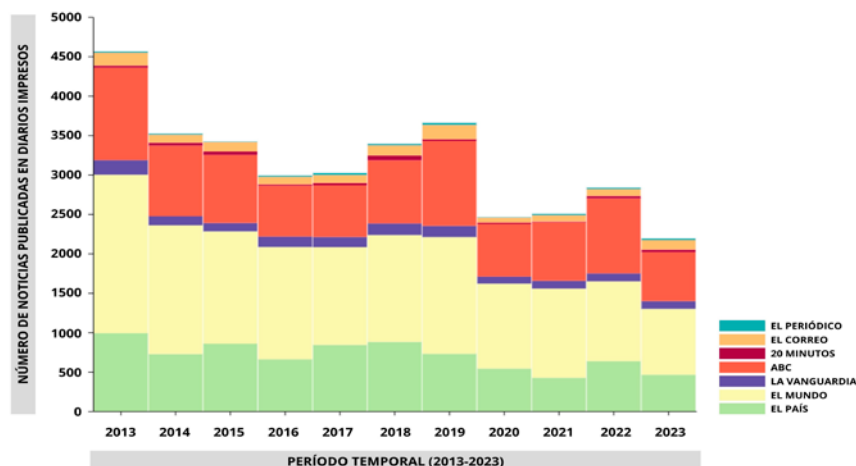
Se registraron un total de 34.549 noticias vinculadas a grupos de presión. De ellas, 34.095 (98,69%) fueron publicadas en los diarios y 454 (1,31%) en sus respectivos suplementos. El año con mayor actividad fue 2013, el inicio del periodo, con 4.561 noticias (13,20%), mientras que el año con menos actividad fue 2023, el último del estudio, con 2.190 noticias (6,34%). En promedio, cada año se publicaron 3.140,81 noticias relacionadas con el tema. La distribución general se puede observar en la Figura 1.

A partir de los datos del gráfico, resulta evidente que la tendencia es descendente. Aunque en cinco de las diez variaciones interanuales se registra un aumento en comparación con el año anterior, las cinco disminuciones observadas presentan diferencias mucho más marcadas. En total, analizando los datos absolutos sobre el número de noticias combinados, las diferencias negativas ascienden a 3.413 publicaciones, mientras que las positivas únicamente alcanzan las 1.042 noticias. Proporcionalmente, el mayor incremento se produce en 2022 (+13,26%) y el mayor descenso en 2020 (-32,70%), situándose la variación promedio en un -5,75%.

Respecto al reparto de las piezas periodísticas entre los diarios, existe una enorme concentración en *El Mundo* (n=14.619; 42,31%), *ABC* (n=9099; 26,34%) y *El País* (n=7746; 22,42%).

Entre los tres gigantes informativos acaparan el 91,07% (n=31.464) de las publicaciones. En ese sentido, teniendo en cuenta la ideología de los diarios asignada en la metodología, se obtiene que un 72,23% (n=24.956) del total de noticias fueron publicadas en medios conservadores y un 26,89% (n=9.290) en medios progresistas.

Figura 1. Distribución de las noticias en el tiempo y por diarios impresos



Fuente: Elaboración propia.

La disminución en la cantidad de noticias presenta una tendencia consistente en los siete casos analizados: a mayor número inicial, mayor es la caída observada. Basándose exclusivamente en valores absolutos, esta afirmación podría parecer previsible. Sin embargo, lo notable es que mantiene su validez incluso cuando se analiza estadísticamente utilizando datos relativos.

Para describir la tendencia global matemáticamente se implementa un ajuste de regresión polinómica. La exploración realizada sugiere que un polinomio de quinto grado es el más apropiado. La función que describe el ajuste es:

$$y = -0,264x^5 + 10,38x^4 - 154,2x^3 + 1049,97x^2 - 3265,61x + 6940,21$$

El MSE del polinomio es de 76.251,94 y la varianza es 406.580,15. El dato de la varianza es sustancialmente mayor al MSE, lo cual es una buena señal. Tras calcular la bondad, a pesar de que los errores de predicción representan una parte significativa del valor promedio de los datos examinados, el nivel de ajuste se considera satisfactorio y adecuado.

5.2. Terminologías frecuentes en las noticias

A continuación, se procede con el análisis del contenido de las noticias. En este apartado se evalúa la extensión de los textos, el uso de terminología específica y la frecuencia de elementos visuales que complementan la información.

Respecto a la longitud de las noticias, se observa que, en promedio, cada artículo consta de 4.571,95 caracteres, lo cual equivale a 735,74 palabras de media. La categoría de longitud que prevalece con mayor frecuencia abarca los artículos que contienen entre 2.000 y 3.000 palabras. Sin embargo, debido a que la distribución de frecuencias está sesgada hacia la derecha, la media de palabras por artículo se sitúa considerablemente por encima de este rango más común.

Atendiendo al análisis de la frecuencia terminológica, las noticias a menudo contienen palabras que las enlazan con la política (véase Figura 2). Se mencionan repetidamente nombres de representantes públicos y partidos, como “Rajoy”, “Sánchez”, “PSOE” y “Vox”, además de términos que remiten a la escena política internacional, como “Bruselas” y “Europa”. Se detecta

El diagrama de flujo ilustra la correspondencia entre los temas de los documentos de la ONU y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los temas se organizan en tres columnas principales: Sociedad y Asuntos Sociales, Desarrollo y Cooperación, y Sector Primario. Los ODS se agrupan en tres categorías de intereses: Política/Económica, Mixta y Social.

Temas de los Documentos de la ONU	Identificación (ID)	Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)	Intereses de Índice
POLÍTICA Y ASUNTOS EXTERIORES	ID (01)		POLÍTICA/ECONÓMICA
ECONOMÍA, EMPRESA Y COMERCIO	ID (02)		POLÍTICA/ECONÓMICA
	ID (03)		MIXTA
	ID (04)		MIXTA
	ID (05)		MIXTA
	ID (06)		MIXTA
	ID (07)		MIXTA
	ID (08)		MIXTA
	ID (09)		MIXTA
	ID (10)		MIXTA

5.4. Análisis de sentimiento del contenido de las noticias

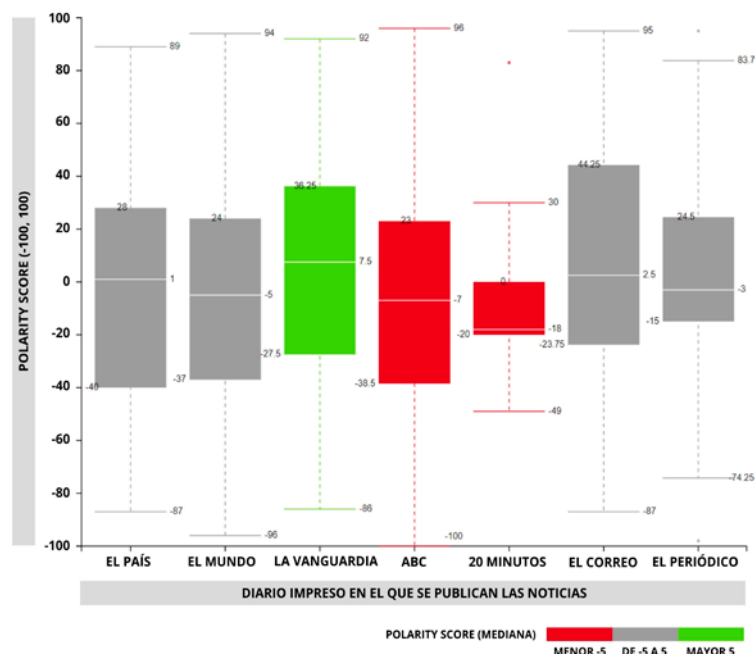
De manera complementaria, la gran mayoría de los artículos emplean un lenguaje subjetivo en su redacción (n=362; 95,26%). Paralelamente, la tendencia muestra que las noticias se redactan de manera no irónica en un 87,37% de los casos (n=332), lo que hace que el uso de un lenguaje objetivo (4,47%, n=18) y la ironía (12,63%, n=48) sean muy poco frecuentes.

Por otro lado, al examinar las diferencias relativas utilizando los intereses como criterio de clasificación, se notan fluctuaciones marcadas en aquellas áreas menos representadas, como se aprecia en la Figura 5. Por ejemplo, las secciones de “Investigación e innovación” o “Desarrollo y cooperación” carecen de noticias con tono negativo, y la sección de “Salud y seguridad alimentaria” no presenta artículos con tono positivo.

Sin embargo, para obtener una visión completa de la tendencia, se deben priorizar los datos de las áreas con mayor volumen de publicaciones. La inclinación general hacia un tono neutral-negativo se deriva, en gran parte, de los valores de sentimiento obtenidos en las categorías “Política y asuntos exteriores” y “Economía, empresa y comercio”, que registran un promedio

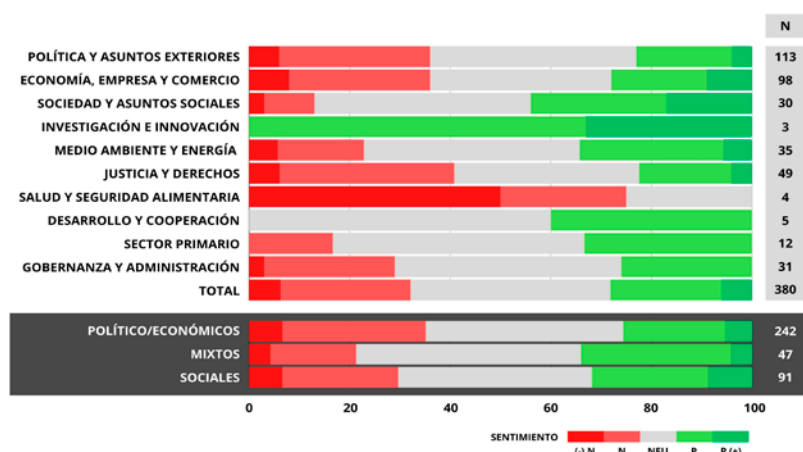
de polaridad de -5,37 y abarcan un número muy elevado del total de artículos analizados. Estas dos secciones se agrupan bajo la macro categoría de intereses vinculados a la política y/o economía, lo cual permite identificar variaciones en el sentimiento según estas grandes agrupaciones. Concretamente, el sentimiento promedio de las noticias enfocadas en temas políticos y/o económicos es de -6,22, mientras que el de aquellas relacionadas con intereses mixtos o sociales asciende a 4,31.

Figura 4. Boxplot del sentimiento del contenido de las noticias en función del medio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Sentimiento del contenido de las noticias en función de los intereses tratados



Fuente: Elaboración propia.

En este punto de la investigación, se han analizado, entre otras, tres variables categóricas de cada noticia: el periódico de publicación, la temática de interés abordada y el sentimiento del contenido. Los hallazgos del apartado previo revelan independencia entre el medio de publicación y las temáticas de interés. Sin embargo, para examinar de forma integral las interacciones entre estas tres variables, se procede a realizar dos pruebas de independencia adicionales involucrando la variable correspondiente al sentimiento.

Los resultados de la prueba *chi-cuadrado* que examina la relación entre el periódico de publicación y sentimiento del artículo (*chi-cuadrado*: 11,58; *p_value*: 0,984; *df*: 24) confirman con claridad la independencia entre estas dos variables. Por otro lado, el análisis sobre la relación entre los temas tratados y el tono emocional presenta un panorama distinto (*chi-cuadrado*: 49,40; *p_value*: 0,068; *df*: 36). Aunque el *p_value* no alcanza el umbral estándar para descartar la hipótesis nula, este resultado indica una probabilidad del 94,2% de que la posible asociación entre las variables no sea producto del azar.

5.5. Estrategias de lobby en la difusión de las noticias

Finalmente, se analiza el impacto de las estrategias de *lobby* indirecto en la publicación de noticias y su relación con otras variables (véase Tabla 4). En general, se halla que el 35,79% (n=136) del total de artículos se originan de estrategias de comunicación de *lobby* indirecto.

Tabla 4. Causa de publicación de las noticias en función de diferentes variables

Causa publicación (%)	Estrategia lobby	Decisión medio	*
Variable de contraste: Diario impreso			
El País	31,75	68,25	
El Mundo	34,71	65,29	
La Vanguardia	50,00	50,00	***
ABC	35,85	64,15	*
20 Minutos	22,22	77,78	
El Correo	34,21	65,79	
El Periódico	42,86	57,14	**
Variable de contraste: Ideología del diario impreso			
Izquierda	38,68	61,32	*
Centro	22,22	77,78	
Derecha	35,09	64,91	
Variable de contraste: Macro categorías de intereses			
Político/Económicos	36,67	63,33	*
Mixtos	53,19	46,81	***
Sociales	24,18	75,82	
Variable de contraste: Categorías de intereses			
Política y asuntos exteriores	20,36	79,64	
Economía, empresa y comercio	57,14	42,86	***
Sociedad y asuntos sociales	23,33	76,67	
Investigación e innovación	0,00	100,00	
Medio ambiente y energía	57,14	42,86	***
Justicia y derechos	26,53	73,47	
Salud y seguridad alimentaria	25,00	75,00	
Desarrollo y cooperación	20,00	80,00	
Sector primario	41,67	58,33	**
Gobernanza y administración	32,26	67,74	
Variable de contraste: Sentimiento			
(-) N: Muy negativo	16,67	83,33	
N: Negativo	23,47	76,53	
NEU: Neutro	33,77	66,23	
P: Positivo	52,38	47,62	***
P (+): Muy positivo	60,87	39,13	***

Nota: La columna derecha representa la variación respecto a la media general del porcentaje de noticias publicadas como consecuencia de una estrategia de lobby indirecto. * (Entre un 0,01% y un 5,00% superior a la media). ** (Entre un 5,01% y un 10,00% superior a la media). *** (Más de un 10,01% superior a la media).

Fuente: Elaboración propia.

Comparativamente, los diarios impresos de *La Vanguardia* y *El Periódico*, que mantienen una línea editorial progresista, presentan la mayor proporción de noticias impresas publicadas debido a la influencia comunicativa de grupos de presión. Esto refleja una tendencia más alta en la tasa de publicación derivada de estrategias de *lobbies* en medios de orientación izquierdista.

Las categorías con los valores proporcionales más elevados en este contexto son “Economía, empresa y comercio”, “Medio ambiente y energía” y “Sector primario”. Las dos últimas se agrupan bajo la macro categoría de intereses mixtos, que es la que presenta mayores diferencias respecto al promedio. Además, se observa una correlación continua y directa entre el sentimiento positivo en la formulación del contenido del artículo y la probabilidad de que su publicación sea resultado de una acción comunicativa de un grupo de presión.

Considerando la existencia de la variable binaria, que distingue si una publicación es derivada de una acción de *lobby* o realizada de manera autónoma por el medio, se implementa un Modelo de Regresión Logística Binaria (RLB). Este modelo se utiliza para determinar cuáles de todas las variables categóricas analizadas en la Tabla 4 poseen potencial predictivo sobre la variable binaria mencionada.

Las variables independientes que poseen relevancia estadística en la explicación de la variable binaria son el puntaje de polaridad, las categorías de intereses tratados y el número de caracteres de extensión. La Tabla 5, presentada a continuación, resume el modelo en tres etapas, cada una vinculada a las tres variables relevantes mencionadas, y exhibe una tasa global de predicción del 75,5%.

Tabla 5. Tabla de clasificación de la RLB

Paso	Variables	Observado	Pronosticado			
			Derivado lobby		% Correcto	
			0	1		
Paso 1	Sentimiento	Derivado lobby	0	218	26	89,3
			1	101	33	24,3
		Porcentaje global				
Paso 2	Categorías de intereses Sentimiento	Derivado lobby	0	209	35	85,7
			1	69	67	49,3
		Porcentaje global				
Paso 3	Caracteres Categorías de intereses Sentimiento	Derivado lobby	0	215	29	88,1
			1	64	72	52,9
		Porcentaje global				

Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar la relevancia y la adecuación de la RLB, se realizan tres pruebas: el test R cuadrado de Nagelkerke, la prueba de Hosmer-Lemeshow, y la prueba ómnibus del coeficiente del modelo. Los resultados de estos procedimientos indican que al menos una de las variables predictoras tiene una significación considerable sobre la variable binaria (p_value de la prueba ómnibus: 0,000), y que el ajuste de la regresión a los datos posee un grado moderado de capacidad explicativa sobre la varianza observada en la variable dependiente (R cuadrado de Nagelkerke: 0,27).

6. Discusión y conclusiones

El elevado volumen de publicaciones analizadas y el componente longitudinal de la investigación ha permitido desarrollar un estudio que contribuye a la evaluación de la presencia de los grupos de presión en los medios de prensa generalistas españoles. La relevancia de las conclusiones que

se plantean radica en la concepción de la cobertura mediática como un elemento condicionante sobre el potencial de influencia que poseen estas organizaciones (De Bruycker y Beyers, 2015; Neal, 2008; Sobbrío, 2011).

Dando respuesta al primer objetivo específico (OE1), en líneas generales, se observa un amplio y diverso conjunto de publicaciones sobre grupos de presión en los medios de prensa generalistas impresos, lo que evidencia la importancia de estos actores en el entorno social y mediático (Colli y Adriaensen, 2020; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Scott, 2018). Sin embargo, a pesar de la abundancia de artículos, la cobertura ha experimentado un declive gradual a lo largo del periodo de estudio, presentando distintas etapas en su evolución.

Inicialmente, la concentración de noticias publicadas en el año 2013 debe contextualizarse dentro del panorama social y económico del momento, marcado por la crisis iniciada en 2008, lo cual respalda la afirmación de Castillo-Esparcia *et al.* (2017) acerca de la intensificación de la actividad mediática de los grupos de presión en tiempos de adversidad económica. En ese mismo año, Greenwood y Dreger (2013) introdujeron la idea de que el Registro de Transparencia estaba consolidándose y adquiriendo relevancia en el contexto internacional, como consecuencia, en parte, de la obligatoriedad de adscripción para mantener interacciones con las instituciones de la Unión Europea. Este factor, junto con un creciente énfasis en la transparencia y la rendición de cuentas durante los primeros años de la década, como destaca Dinan (2021), se manifiesta en la estabilización de la cantidad de noticias publicadas entre 2014 y 2019. En los últimos años examinados, destaca el marcado descenso en 2020, probablemente debido a la concentración de la cobertura periodística en cuestiones relacionadas con la pandemia, que alteró radicalmente el panorama de la comunicación mediática (Wicke y Bolognesi, 2021).

El análisis de las fluctuaciones temporales se complementa con una comparativa de la cobertura mediática basada en el periódico de publicación. Los hallazgos revelan una alineación entre el volumen de noticias y los diarios con mayor número de lectores según la AIMC (2024) y aquellos identificados como líderes en notoriedad por Serna-Ortega *et al.* (2024). *El Mundo* y *ABC*, ambos conservadores, publican más artículos sobre grupos de presión, evidenciando el impacto de la ideología en la cobertura mediática. Estudios adicionales sobre desinformación y enfoque periodístico (Clemm von Hohenberg, 2023; Elejalde *et al.*, 2018) confirman la concentración de noticias sobre *lobbies* en medios de derecha.

En lo que respecta a la terminología comúnmente empleada en la redacción del contenido, correspondiente al segundo objetivo específico (OE2), se aprecia una vinculación de las noticias con el ámbito político español e internacional. Esto es comprensible dada la naturaleza de los *lobbies* como entidades que buscan mediar entre la sociedad civil y los responsables políticos para influir en la elaboración de políticas y legislaciones (Walker, 2009; Woll, 2006). Para alcanzar sus metas de influencia, los grupos de interés utilizan estratégicamente los medios de comunicación (Castillo, 2011; McGrath, 2007; Mykkänen e Ikonen, 2019). Esta táctica implica que las noticias estén inevitablemente conectadas con asuntos políticos, reflejando la intención de estos grupos por incidir en la agenda pública y política.

La presencia de un enfoque internacionalista en muchos artículos se debe a la dinámica global de las políticas, especialmente en la Unión Europea, donde se enfrentan desafíos de armonización legislativa y coordinación transnacional. Los diarios españoles destacan estos temas por la interconexión política y económica en la Unión Europea y el creciente impacto de los *lobbies* en Europa (Bernhagen y Mitchell, 2009; Bouwen, 2002; De Bruycker y Beyers, 2015).

Por otra parte, al examinar las temáticas de intereses abordadas en las noticias, como se plantea en el tercer objetivo específico (OE3), se encuentra una estrecha relación con las tipologías de grupos de presión representadas en los medios estudiados (Molins *et al.*, 2016). Esto refleja la diversidad de entidades que se agrupan bajo el término “*lobby*”. Precisamente, esta variedad operativa es uno de los elementos que justifican el procedimiento de selección de las noticias

que componen la investigación, al provocar que la mayoría de noticias vinculadas con un grupo no estén asociadas a sus estrategias de *lobbying*.

Profundizando en la distribución, se observa que alrededor de dos tercios de los artículos sobre *lobbies* se enfocan en temas políticos y/o económicos. Moreno-Cabanillas *et al.* (2024) y Bernhagen y Trani (2012) confirman una tendencia similar en la representación de patronales, instituciones públicas y empresas, sugiriendo que los *lobbies* políticos y económicos tienen mayor visibilidad. En contraste, De Bruycker y Beyers (2015) encuentran que la postura frente a las legislaciones, más que la tipología del grupo, afecta la cobertura mediática, con mayor atención a los *lobbies* que se oponen a propuestas legislativas, lo que puede explicarse por la preferencia de los medios por noticias negativas (Kätsyri *et al.*, 2016). También se obtiene que los periódicos de ideología conservadora publican una proporción mayor de noticias de índole política y/o económica (Elejalde *et al.*, 2018; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024).

El cuarto objetivo específico (OE4) del estudio, relativo al sentimiento predominante en la redacción de las noticias, se basa en los postulados de Castillo (2011) y Mykkänen e Ikonen (2019), que sostienen que la regularidad y el tratamiento positivo en los medios son necesarios, ya que más que buscar meramente visibilidad, lo importante es que esta presencia contribuya efectivamente a los fines estratégicos de la organización. El análisis de los resultados revela un sentimiento ligeramente negativo. Esta orientación en la redacción puede ser reflejo de la percepción social de los grupos de presión, que tienden a ser vistos como organizaciones opacas que tratan de influir en los procesos regulatorios mediante prácticas deshonestas (Oliver González, 2018; Potters y Van Winden, 1992).

Esta cobertura negativa es constante, con mínimas variaciones entre periódicos y temas, únicamente destaca que las noticias de índole política y/o económica son ligeramente más negativas, reflejando una visión más crítica de estos temas. Infinidad de investigaciones han evaluado como los medios de comunicación tratan cuestiones sociales y políticas (Amenta *et al.*, 2017; Boomgaarden *et al.*, 2011; Robinson, 2001) llegando a conclusiones muy diversas y que sobre todo enfatizan las diferencias contextuales o las variaciones en función de temáticas muy concretas.

Por otra parte, en relación al quinto objetivo específico (OE5), se observa que más de un tercio de las noticias, proviene de acciones comunicativas de los grupos de presión. Este hallazgo respalda los postulados de Westin (2003) y Castillo (2011), quienes, junto a otros investigadores, han destacado la importancia que los *lobbies* otorgan a la visibilidad mediática, enfatizando que sus demandas adquieren dimensión política gracias a la aparición en medios de comunicación (Neal, 2008).

El análisis de la distribución de noticias publicadas como consecuencia de una estrategia de *lobby* indirecto según los intereses tratados, se nota una marcada concentración en temáticas medioambientales. Esta tendencia se ve reforzada por el hecho de que los intereses climáticos son los más frecuentemente declarados en el formulario de adscripción de los *lobbies* al Registro de Transparencia de la Unión Europea. Además, es importante valorar que estas cuestiones son transversales y pueden impactar, directa o indirectamente, a organizaciones de muy diversos tipos y objetivos (Damania, 2001) estudiándose también en otros contextos como Europa y EEUU (Gullberg, 2008; López-Gómez y Castillo-Esparcia, 2022).

Es necesario mencionar que la investigación cuenta con una serie de limitaciones que podrían influir en la interpretación y generalización de los resultados.

En primer lugar, la selección y recopilación de noticias presenta dos limitaciones. Por un lado, aunque se incluyen los siete principales diarios generalistas de distribución nacional, en ciertas regiones de España los periódicos locales o regionales tienen mayor relevancia y consumo. Esto implica que la representación de perspectivas podría ser insuficiente en determinados

casos. Asimismo, la recopilación de noticias de esos siete periódicos se basa en la presencia de términos específicos en el contenido de su redacción. Como se ha expuesto, en la práctica, resulta imposible implementar un formato de recolección alternativo, ya que siempre terminaría existiendo una dependencia de la presencia de términos concretos en el contenido de la redacción. Sin embargo, esto no evita que sea una limitación que debe ser considerada al evaluar los resultados obtenidos.

En cuanto a las limitaciones presentes en el análisis de los resultados, se debe valorar la extensión del periodo de estudio (2013-2023). En ese tiempo se han producido muchos cambios en la tecnología y el consumo de medios, pudiendo afectar la forma y el alcance con el que se publican las noticias. También es necesario valorar que el enfoque adoptado es exclusivamente cuantitativo.

Por último, en cuanto a la capacidad de extrapolar los hallazgos, es relevante destacar que este estudio se enfoca exclusivamente en el ámbito español. Si bien esta especificidad puede ser ventajosa al abordar el objeto de estudio de manera concreta, también puede constituir una limitación al intentar generalizar los resultados a nivel internacional.

Esta restricción abre una de las líneas de investigación futuras que se proponen, destacando la importancia de replicar este estudio en otros países para comparar los resultados. Resulta especialmente pertinente ampliar esta investigación a otros países de la Unión Europea, desarrollando comparativas que enriquezcan el entendimiento del fenómeno estudiado a un nivel más amplio. Además, una variable no incluida en el análisis es si la temática de la noticia tiene alcance local, regional, nacional o internacional. Resultaría beneficioso explorar cómo las diferencias terminológicas y la distribución de intereses varían según esta clasificación.

En ese sentido, también sería de gran valor investigar las estrategias de comunicación específicas que resultan más efectivas para lograr cobertura mediática de las demandas o propuestas en la prensa. Este análisis enriquecería el campo de estudio que explora la convergencia entre los grupos de presión y los medios de comunicación.

7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x	x	x
Obtención de fondos	x	x	x
Administración del proyecto	x	x	x
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x
Recursos	x	x	x
Software	x	x	x
Supervisión	x	x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x
Redacción – borrador original	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

- Abela, J. A. (2001). *Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- AIMC (2024). *Marco general de los medios en España 2024*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Almansa-Martínez, A., Moreno-Cabanillas, A., & Castillo-Esparcia, A. (2022). Political communication in Europe. The role of the lobby and its communication strategies. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 238-248). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_24
- Almond, G. A. (1958). A Research Note: Comparative Study of Interest Groups and the Political Process. *American Political Science Review*, 52(2), 270-282. <https://doi.org/10.2307/1953045>
- Amenta, E., Elliott, T. A., Shortt, N., Tierney, A. C., Türkoğlu, D., & Vann, B. (2017). From bias to coverage: What explains how news organizations treat social movements. *Sociology Compass*, 11(3), e12460. <https://doi.org/10.1111/soc4.12460>
- Andrews, K. T., & Caren, N. (2010). Making the news: Movement organizations, media attention, and the public agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841-866. <https://doi.org/10.1177/0003122410386689>
- Arumi, E. R., & Sukmasetya, P. (2020). Exploiting web scraping for education news analysis using depth-first search algorithm. *JOIN: Jurnal Online Informatika*, 5(1), 19-26. <https://doi.org/10.15575/join.v5i1.548>
- Basso, J. A. (1983). *Les groupes de pression*. Presses Universitaires de France.
- Bauer, T. (2014). Responsible lobbying: a multidimensional model. *Journal of Corporate Citizenship*, 53, 61-76. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2014.ma.00006>
- Baumgartner, F. R., & Leech, B. L. (2001). Interest niches and policy bandwagons: Patterns of interest group involvement in national politics. *Journal of Politics*, 63(4), 1191-1213. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00106>
- Bergan, D. E. (2009). Does grassroots lobbying work? A field experiment measuring the effects of an e-mail lobbying campaign on legislative behavior. *American Politics Research*, 37(2), 327-352. <https://doi.org/10.1177/1532673x08326967>
- Bernhagen, P., & Bräuninger, T. (2005). Structural power and public policy: A signaling model of business lobbying in democratic capitalism. *Political Studies*, 53(1), 43-64. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00516.x>
- Bernhagen, P., & Mitchell, N. J. (2009). The determinants of direct corporate lobbying in the European Union. *European Union Politics*, 10(2), 155-176. <https://doi.org/10.1177/1465116509103366>
- Bernhagen, P., & Trani, B. (2012). Interest group mobilization and lobbying patterns in Britain: A newspaper analysis. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 48-66. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.2>
- Bernhagen, P., Kollman, K., & Patsiurko, N. (2022). Beyond lobbying: The political determinants of adopting corporate social responsibility frameworks in the European Union and the USA. *Interest Groups & Advocacy*, 11(3), 373-398. <https://doi.org/10.1057/s41309-022-00155-2>
- Binderkrantz, A. S. (2005). Interest group strategies: Navigating between privileged access and strategies of pressure. *Political Studies*, 53(4), 694-715. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x>
- Boomgaarden, H. G., Van Spanje, J., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2011). Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations. *Acta Politica*, 46, 353-379. <https://doi.org/10.1057/ap.2011.18>

- Bouwen, P. (2002). Corporate lobbying in the European Union: the logic of access. *Journal of European Public Policy*, 9(3), 365-390. <https://doi.org/10.1080/13501760210138796>
- Bouwen, P., & McCown, M. (2007). Lobbying versus litigation: political and legal strategies of interest representation in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 14(3), 422-443. <https://doi.org/10.1080/13501760701243798>
- Castillo-Esparcia, A., Smolak-Lozano, E. & Fernández-Souto, A. B. (2017). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 783-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa*. Comunicación Social.
- Chalmers, A. W., & Macedo, F. S. (2021). Does it pay to lobby? Examining the link between firm lobbying and firm profitability in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 28(12), 1993-2010. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1824012>
- Clemm von Hohenberg, B. (2023). Truth and bias, left and right: testing ideological asymmetries with a realistic news supply. *Public Opinion Quarterly*, 87(2), 267-292. <https://doi.org/10.1093/poq/nfad013>
- Colli, F., & Adriaensen, J. (2020). Lobbying the state or the market? A framework to study civil society organizations' strategic behavior. *Regulation & Governance*, 14(3), 501-513. <https://doi.org/10.1111/rego.12227>
- Damania, R. (2001). When the weak win: the role of investment in environmental lobbying. *Journal of Environmental Economics and Management*, 42(1), 1-22. <https://doi.org/10.1006/jcem.2000.1147>
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2015). Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media. *Political Communication*, 32(3), 453-474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- De Bruycker, I., & Walgrave, S. (2014). How a new issue becomes an owned issue: Media coverage and the financial crisis in Belgium (2008–2009). *International Journal of Public Opinion Research*, 26(1), 86–97. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt003>
- Dinan, W. (2021). Lobbying transparency: The limits of EU monitory democracy. *Politics and Governance*, 9(1), 237-247. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.3936>
- Elejalde, E., Ferres, L., & Herder, E. (2018). On the nature of real and perceived bias in the mainstream media. *PloS One*, 13(3), e0193765. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193765>
- Goldstein, K. M. (1999). *Interest groups, lobbying, and participation in America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511528019>
- Greenwood, J., & Dreger, J. (2013). The Transparency Register: A European vanguard of strong lobby regulation? *Interest Groups & Advocacy*, 2(1), 139-162. <https://doi.org/10.1057/iga.2013.3>
- Grose, C. R., Lopez, P., Sadhwani, S., & Yoshinaka, A. (2022). Social lobbying. *The Journal of Politics*, 84(1), 367-382. <https://doi.org/10.1086/714923>
- Guerrero-Solé, F. (2021). The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions. *Communication & Society*, 31(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Gullberg, A. T. (2008). Lobbying friends and foes in climate policy: The case of business and environmental interest groups in the European Union. *Energy Policy*, 36(8), 2964-2972. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.04.016>
- Hernández Viguera, J. (2013). *Los lobbies financieros. Tentáculos del poder*. Clave Intelectual.

- Hirsch, A. V., Kang, K., Montagnes, B. P., & You, H. Y. (2023). Lobbyists as gatekeepers: Theory and evidence. *The Journal of Politics*, 85(2), 731-748. <https://doi.org/10.1086/723026>
- Holman, C., & Luneburg, W. (2012). Lobbying and transparency: A comparative analysis of regulatory reform. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 75-104. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.4>
- Ihlen, Ø., & Raknes, K. (2020). Appeals to 'the public interest': How public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5), 101976. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- Jordan, A., & Adelle, C. (2012). *Environmental policy in the EU: Actors, institutions and processes*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203109823>
- Judd, G. (2023). Access to Proposers and Influence in Collective Policy Making. *The Journal of Politics*, 85(4), 1430-1443. <https://doi.org/10.1086/723992>
- Junk, W. M. (2019). When diversity works: The effects of coalition composition on the success of lobbying coalitions. *American Journal of Political Science*, 63(3), 660-674. <https://doi.org/10.1111/ajps.12437>
- Junk, W. M. (2020). Synergies in lobbying? Conceptualising and measuring lobbying coalitions to study interest group strategies, access, and influence. *Interest Groups & Advocacy*, 9(1), 21-37. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00077-6>
- Junk, W. M., Crepaz, M., Hanegraaff, M., Berkhout, J., & Aizenberg, E. (2022). Changes in interest group access in times of crisis: no pain, no (lobby) gain. *Journal of European Public Policy*, 29(9), 1374-1394. <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1968936>
- Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P., & Ravaja, N. (2016). Negativity bias in media multitasking: The effects of negative social media messages on attention to television news broadcasts. *PloS One*, 11(5), e0153712. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153712>
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691221472>
- Kraft, M. E. & Furlong, S. R. (2015). *Public policy. Politics, analysis and alternatives*. SAGE Publications.
- Lane, D. (2006). Hierarchy, complexity, society. En D. Pumain (Ed.), *Hierarchy in natural and social sciences* (pp. 81-119). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-4127-6_5
- López-Gómez, S., & Castillo-Esparcia, A. (2022). Opinión pública sobre el cambio climático en Estados Unidos: presencia e influencia de lobbies y think tanks en la prensa norteamericana. En A. Castillo-Esparcia, & A. B. Fernández-Souto (Coords.), *Relaciones públicas en la economía y sociedad de confianza* (pp. 123-136). Tirant Lo Blanch.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2012-964>
- Lowery, D., & Gray, V. (2004). Bias in the heavenly chorus: Interests in society and before government. *Journal of Theoretical Politics*, 16(1), 5-30. <https://doi.org/10.1177/0951629804038900>
- Mahoney, C. (2007). Lobbying success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy*, 27(1), 35-56. <https://doi.org/10.1017/s0143814x07000608>
- McGrath, C. (2007). Framing lobbying messages: Defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs*, 7(3), 269-280. <https://doi.org/10.1002/pa.267>
- Molins, J. M., Muñoz, L., & Medina, I. (2016). *Los grupos de interés en España. La influencia de los «lobbies» en la política española*. Editorial Tecnos.
- Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A., & Castellero-Ostio, E. (2024). Lobbying y medios de comunicación. Análisis de la cobertura periodística de los lobbies en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-17. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2059>

- Murphy, G. (2023). Interest groups and the policy-making process. En J. Coakley, M. Gallagher, E. O'Malley, & T. Reidy (Eds.), *Politics in the Republic of Ireland* (pp. 312-340). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003328476-14>
- Mykkänen, M., & Ikonen, P. (2019). Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000-2018. *Academicus International Scientific Journal*, 20, 34-50. <https://doi.org/10.7336/academicus.2019.20.03>
- Neal, R. (2008). The importance of the state: Political dimensions of a nonprofit network in Oaxaca, Mexico. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(3), 492-511. <https://doi.org/10.1177/0899764007310422>
- Oliver González, A. B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto lobby. *Revista de la SEECI*, 46, 65-76. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.65-76>
- Palau, R., & Forgas, S. F. (2010). Lobbying directo: un análisis de las prácticas del sector hotelero con las instituciones políticas. *Teoría y Praxis*, 8(2), 25-41. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ08/02>
- Payson, J. A. (2020). The partisan logic of city mobilization: evidence from state lobbying disclosures. *American Political Science Review*, 114(3), 677-690. <https://doi.org/10.1017/s0003055420000118>
- Peng, C. Y., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Potters, J., & Van Winden, F. (1992). Lobbying and asymmetric information. *Public Choice*, 74, 269-292. <https://doi.org/10.1007/bf00149180>
- Press, A. L. (2011). Feminism and media in the post-feminist era: What to make of the “feminist” in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 11(1), 107-113. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.537039>
- Registro de Transparencia de la Unión Europea (2024). *Registro de Transparencia de la Unión Europea*. https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/search-register_es
- Richan, W. C. (2013). *Lobbying for social change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203051573>
- Robinson, P. (2001). Theorizing the influence of media on world politics: Models of media influence on foreign policy. *European Journal of Communication*, 16(4), 523-544. <https://doi.org/10.1177/0267323101016004005>
- Rothenberg, L. S. (1992). *Linking citizens to government: Interest group politics at common cause*. Cambridge University Press.
- Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2007.i16.10>
- Schäfer, M. S., & Schlichting, I. (2018). Media representations of climate change: A meta-analysis of the research field. En U. Olausson, & P. Berglez (Eds.), *Media Research on Climate Change* (pp. 14-32). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315415178-5>
- Schlozman, K. L., & Tierney, J. T. (1986). *Organized interests and American democracy*. Harper & Row.
- Scott, J. C. (2014). *The social process of lobbying: Cooperation or collusion?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315855622>
- Scott, J. C. (2018). *Lobbying and society: A political sociology of interest groups*. John Wiley & Sons.
- Serna-Ortega, A., Castillo-Esparcia, A., & Moreno-Cabanillas, A. (2024). Analysis of the notoriety of general press and radio media in Spain. *Profesional de la Información*, 33(1), e330003. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0003>

- Shreesha, M., Srikara, S. B., & Manjesh, R. (2018). A novel approach for news extraction using web scraping. En A. Dharani, M. N. Vijayalakshmi, S. Meenakshi Sundaram, B. Manjuprasad, & K. Ambareen (Eds.), *3rd National Conference on Image Processing, Computing, Communication, Networking and Data Analytics* (pp. 359-362). AIJR Publisher.
<https://doi.org/10.21467/proceedings.1>
- Sobbrio, F. (2011). Indirect lobbying and media bias. *Quarterly Journal of Political Science*, 6(3-4), 1-34. <https://doi.org/10.1561/100.00010087>
- Tinoco-Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77. <https://doi.org/10.15381/idata.v11i1.6040>
- Tresch, A., & Fischer, M. (2015). In search of political influence: Outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries. *International Political Science Review*, 36(4), 355-372.
<https://doi.org/10.1177/0192512113505627>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the news: Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210. <https://doi.org/10.1177/0267323108089222>
- Walker, E. T. (2009). Privatizing participation: Civic change and the organizational dynamics of grassroots lobbying firms. *American Sociological Review*, 74(1), 83-105.
<https://doi.org/10.1177/000312240907400105>
- Walker, E. T. (2012). Putting a face on the issue: Corporate stakeholder mobilization in professional grassroots lobbying campaigns. *Business & Society*, 51(4), 561-601.
<https://doi.org/10.1177/0007650309350210>
- Waterhouse, B. C. (2013). *Lobbying America: The politics of business from Nixon to NAFTA*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691149165.001.0001>
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072>
- Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2021). Covid-19 discourse on twitter: How the topics, sentiments, subjectivity, and figurative frames changed over time. *Frontiers in Communication*, 6, 651997.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.651997>
- Woll, C. (2006). Lobbying in the European Union: From sui generis to a comparative perspective. *Journal of European Public Policy*, 13(3), 456-469.
<https://doi.org/10.1080/13501760600560623>

La investigación cinematográfica en el Perú: una revisión sistematizada

Film Studies in Peru: a systematic review

Nuñez-Alberca, A.



Alejandro Nuñez-Alberca. Universidad de San Martín de Porres (Perú)

Master en Investigación en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y Licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima. Docente e investigador en el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Miembro de la Asociación Internacional de Semiótica Visual. Investiga en los campos de semiótica, estética del cine y cultura visual.

<https://orcid.org/0000-0002-5033-8283>, anuneza@usmp.pe

Recibido: 04-09-2024 – Aceptado: 10-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3669>

RESUMEN: La producción cinematográfica peruana ha sido testigo de una multiplicidad de propuestas y nuevas voces desde el inicio del siglo XXI, pero la producción académica de estudios sobre cine sigue estando ausente de una revisión panorámica de qué se está estudiando, quiénes lo hacen, dónde se hace y dónde se pueden consultar esos trabajos. La presente investigación tuvo como objetivo identificar las principales características del campo de la investigación cinematográfica en el Perú entre el 2016 y 2023. A partir de un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo una revisión sistematizada de literatura tomando como base el protocolo PRISMA 2020 y con las bases de datos Scopus y Web of Science como referencia. Los datos obtenidos de los registros fueron procesados a partir de indicadores bibliométricos. La muestra final estuvo conformada por 46 registros que cumplían con los criterios de selección. Los resultados señalan un aumento considerable de estudios cinematográficos desde mediados de la década pasada, así como las tendencias emergentes en investigación provenientes del campo de las Humanidades como estética, literatura y filosofía. Se observa además un interés sostenido por explorar cinematografías nacionales relativamente recientes, en paralelo al estudio de películas y directores provenientes del extranjero. La revisión concluye identificando las fortalezas y retos que enfrentan los estudiosos sobre cine en el Perú, tales como la necesidad de articular a los investigadores en redes y contar con programas y eventos especializados desde entornos académicos.

Palabras clave: estudios cinematográficos; cine; Perú; revisión sistemática; investigación académica.

ABSTRACT: Peruvian film production has witnessed a multiplicity of proposals and new voices since the turning of the century, but the academic production of Film Studies continues to lack a comprehensive review of what is being studied, who is doing the research, where it is being conducted, and where these works can be read. This paper aimed to identify the main characteristics of the field of Film Studies in Peru between 2016 and 2023. Using a quantitative approach, a systematic literature review was conducted based on the PRISMA 2020 protocol, with Scopus and Web of Science databases as references. The data of the registers was processed through bibliometric indicators. The final sample consisted of 46 records that met the selection criteria. The results point to a considerable increase in film studies since the mid-2010s, as well as emerging research trends inspired by Humanities such as aesthetics, literature, and philosophy. There is also a sustained interest in exploring relatively recent national cinemas, alongside the study of films and directors from other countries. Finally, the revision concludes by identifying the strengths and challenges faced by Film Studies scholars in Peru, such as the need to articulate the researchers in networks and have specialized programs and events in academic environments.

Keywords: film studies; cinema; Peru; systematic review; academic research.

1. Introducción

En la actualidad el término Estudios Fílmicos (*Film Studies*) engloba gran parte de la investigación cinematográfica en entornos académicos, sobre todo desde las humanidades y ciencias sociales. Aunque no hay definiciones universales al respecto, se entiende como un campo de investigación acerca del fenómeno cinematográfico y sus diferentes facetas políticas, sociales, culturales, históricas y estilísticas (Kuhn & Westwell, 2012; Buckland, 2015). Siguiendo la definición de Bordwell (2000), los Estudios Fílmicos representan “un intento por entender las películas y los procesos por los cuales se hacen y consumen” (párr. 5). Como tal, se trata de un campo multidisciplinario influenciado por distintas ramas del conocimiento, así como por la aparición de nuevas tecnologías, formatos, soportes y modos de distribución audiovisual (Chen, 2022; Sikov, 2020; Salazkina, 2020).

Desde la década del setenta, los Estudios Fílmicos han pasado del análisis de la forma y estética cinematográfica en sentido estricto (Bordwell, Thompson & Smith, 2024) a indagar por el cine como objeto cultural en la acepción más amplia del término (Nichols, 2010; Devereaux & Hillman, 2023), tomando en cuenta sus implicaciones culturales y las características sociohistóricas de los espectadores que lo consumen y producen. Salazkina (2020) argumenta que, en años recientes, el campo de los estudios cinematográficos “ha sido particularmente productivo en su análisis de la relevancia social, política y cultural del medio examinando una amplia variedad de prácticas cinematográficas más allá del cine comercial con exhibición en salas” (p. 16). En el caso europeo, Bergfelder (2005) señala que desde los noventa el campo pasa por una reformulación de sus propias bases teóricas, incorporando “la problematización del término ‘Europa’” y “la pregunta por las identidades nacional y cultural” (Bergfelder, 2005, p. 316) como algunas tendencias vigentes a la vuelta del milenio, que en su mayoría tienden a poner en suspenso la polisemia del término ‘estética del cine’, emparentado con la propuesta inicial de la disciplina (Zavala, 2016).

De hecho, el auge de ciertas cinematografías nacionales (en Asia, África y América Latina) ha puesto en primera línea la discusión sobre los movimientos fílmicos transnacionales, la urgencia de redefinir la noción de *World Cinema*, los movimientos transnacionales y la necesidad de decolonizar las categorías con las que se piensa el audiovisual (Hayward, 2023; Salazkina, 2020; Lim, 2019). Así, el matiz geopolítico de la disciplina juzga pertinente preguntar por las diferencias socioculturales que dan una identidad más o menos definida a las cinematografías nacionales, sin arriesgarse a utilizar categorías que reduzcan el pluralismo cultural de los distintos mercados audiovisuales.

No solo la producción, también los estudios sobre cine tienden a matizarse de los distintos contextos culturales en donde se realizan, lo cual influye en sus temáticas, en sus marcos teóricos, en sus instrumentos, etc. El presente estudio se realizó con el objetivo de identificar las principales características del campo de la investigación cinematográfica en el Perú, centrando nuestra indagación en el rango temporal entre el 2016 y el 2023, años en donde la realización e interés académico por el cine en el país andino han sufrido una serie de transformaciones. Se busca, en suma, dar un panorama general de los temas emergentes dentro de los Estudios Fílmicos peruanos, así como de sus diseños metodológicos, las plataformas donde se difunden y los investigadores e instituciones que los realizan.

2. Marco referencial

2.1. La actividad investigadora en cine en América Latina

En América Latina, así como ha ocurrido históricamente con el desarrollo desigual de cinematografías nacionales (León Frías, 2024b; Vich & Barrow, 2020; Cerdán & Fernández-Labayén, 2020), el estudio académico del cine sigue estando más avanzado en algunos países que en

otros, siendo dependiente de instituciones de educación superior, organismos públicos, gremios y asociaciones de creación y archivística cinematográfica de alcance regional y nacional. Pese a sus diferencias, los países de esta región comparten con el Perú el desafío de articular un cine nacional frente a la dominación cultural de Estados Unidos, así como la tarea históricamente complicada de conformar un público local y proyectos de fomento cinematográfico gubernamentales que trasciendan los gobiernos individuales (León Frías, 2024b).

Zavala (2020) observa que América Latina pasa por un periodo de efervescencia en la producción de estudios en cine, incluso si por el lado de las escuelas y programas universitarios existe una tendencia por “enfatar la producción por encima de la teoría, el análisis, la historia y la crítica” (p.11), situación que difiere de los Estudios Fílmicos en Francia, Inglaterra, España, Estados Unidos o Canadá.

En el caso chileno, es notable el aumento de las publicaciones sobre cine desde principios del siglo XXI (Latanzzi, 2016), así como la creación del Fondo de Fomento Audiovisual, la gestión de cinetecas y archivos fílmicos por instituciones como la Universidad de Chile y la continuidad del Encuentro de Investigadores sobre Cine Chileno y Latinoamericano, organizado por la Cinoteca Nacional y que cuenta ya con doce ediciones realizadas. En Argentina, Kelly Hopfenblatt (2020) identifica el inicio de la autonomía del campo de los estudios cinematográficos en 1983 con la carrera de Artes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. El autor resalta el apoyo de organismos estatales como el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, el cual ha favorecido el ingreso de nuevas generaciones de investigadores a través de becas de estudios; es igual de importante mencionar la creación en 2008 de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, encargada de fomentar diversos espacios de encuentro y discusión como seminarios, congresos, coloquios y la revista *Imagofagia* (Kelly Hopfenblatt, 2020). En ambos países, algunas de las líneas temáticas desarrolladas en los últimos treinta años exploran las relaciones entre cine y memoria, las estéticas de no-ficción, historiografías nacionales, los discursos políticos, el trabajo con el cuerpo, teoría fílmica, y el lugar (histórico, político y estético) de los ‘nuevos cines’ nacionales (Latanzzi, 2016; Kelly Hopfenblatt, 2020; Villaroel, 2015).

La profesionalización de la investigación académica en cine y audiovisual es un tema también discutido. Zavala (2017) habla del caso mexicano en donde el estudio historiográfico es una de las principales tendencias. El autor señala una ausencia de libros sobre teoría o análisis fílmico en su país, aludiendo que “la Filmoteca UNAM y la Cinoteca Nacional, al ser archivos fílmicos, publican exclusivamente estudios de carácter historiográfico sobre cine mexicano” (p.61), lo cual ocasiona que autores ajenos a esta temática “publiquen en revistas extranjeras o en revistas de cualquier otra disciplina, como literatura, filosofía o comunicación” (p.62). No obstante, la labor de investigación en México se logra afirmar y estabilizar a partir del apoyo de instituciones como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el Sistema Nacional de Investigadores y la Academia Mexicana de Ciencias. Igual de notable es el apoyo universitario ya que, como afirma Zavala (2017), se percibe una tendencia al aumento cuantitativo de títulos sobre cine (de 34 en el 2003 a 78 en el 2013), además de tener un número de revistas especializadas como *Estudios Cinematográficos* y *Cine Qua Non*, ambas de la UNAM.

En Brasil, la tendencia dominante identificada por Suppia (2020) es la historiografía, sobre todo a partir de la extensa trayectoria de la cinematografía brasilera, y resalta libros de referencia y consulta como *Enciclopédia do cinema brasileiro*, *Dicionário de filmes brasileiros*, o *Super-8 no Brasil: Um sonho de cinema*. Otros estudios indagan por la presencia de la mujer en la industria fílmica brasilera, la memoria nacional de las dictaduras y el cine documental, este último evidenciado por “un número de artículos publicados, capítulos de libro, tesis de maestría y de doctorado que salen a la luz cada año” (Suppia, 2020, p.5). Como el caso mexicano (Zavala, 2016), se observa una ausencia de libros de teoría cinematográfica: “Quizá no haya tal cosa como teoría fílmica brasilera, en tanto los trabajos más teóricos entre los Estudios fílmicos brasileiros no tienen impacto o no han sido ampliamente usados como modelos teóricos para los Estudios fílmicos

internacionales como un todo” (Suppia, 2020, p.2). Similar a como ocurre con Argentina, desde 1996 Brasil cuenta con la Sociedad Brasileña de Cine y Estudios Audiovisuales (SOCINE), con sede en la Universidad de São Paulo y un promedio de mil miembros a la actualidad (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, 2024). La Sociedad es también el cuerpo editor de la revista *Rebeca. Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual* desde su primera edición en el 2012 y su labor a través de los años, en opinión de Suppia (2020), ha concretizado un eje integrador para el trabajo y difusión de estudios sobre cine en el país.

Las redes de investigación en cine no se limitan tampoco a los alcances respectivos de cada país. A modo de ejemplo, se tiene desde 2002 la sección de Estudios Fílmicos de la Latin American Studies Association (LASA), dedicada a promover “el estudio del cine en Latinoamérica, latino, diaspórico y sobre temas pertinentes a lo latinoamericano”, además de fomentar “los estudios cinematográficos (incluyendo los Nuevos Medios y otras modalidades audiovisuales) dentro de LASA a través de enfoques especializados, así como de aquellos que permitan el diálogo interdisciplinar y transdisciplinar” (Latin American Studies Association, s. f., párr. 3). No obstante, y pese a la existencia de este tipo de iniciativas, Zavala (2020) hace notar que “gran parte de la investigación sobre cine producida en Latinoamérica se realiza a partir de iniciativas individuales, debido a que no existen todavía institutos de investigaciones cinematográficas que generen proyectos de trabajo colectivo con continuidad institucional” (p. 10-11). El autor llega a esta conclusión luego de revisar el estado de la investigación cinematográfica en diversos países de Latinoamérica, entre ellos Chile, Argentina, Brasil, Perú, Bolivia y Colombia.

2.2. Investigar el cine en el Perú: la crítica especializada y apoyos gubernamentales

El estudio del arte cinematográfico en el Perú, así como sus múltiples facetas económicas, sociales, industriales y tecnológicas, se encuentra limitado por una serie de factores (Barrow, 2018), entre ellos la ausencia de una cinemateca nacional (Ministerio de Cultura, 2023), la inexistencia de una red de investigadores en cine peruano, la inestabilidad política y económica, y las cambiantes legislaciones encargadas del fomento del audiovisual. Comenzando con la Ley de Cine de 1972 hasta la actualidad, si bien han existido iniciativas esporádicas por fomentar la creación de una industria cinematográfica nacional (Bedoya, 2015; Tamayo & Hendrickx, 2013; Weber, 2012; Pimentel, 2012; Mateo & Gomero, 2022; Cerdán & Fernández-Labayen, 2020), el apoyo gubernamental a la actividad de investigación en cinematografía es mucho más escaso. Al no contar con una asociación nacional de investigación, como ocurre en el caso argentino, los investigadores se hayan dispersos y con oportunidades limitadas para realizar y dar a conocer sus trabajos (Bedoya, 2020a).

Algo que destacar han sido los acercamientos que existen entre la crítica cinematográfica y el estudio académico del audiovisual, la primera de carácter evaluativo, estético y menos disciplinar que el segundo, enfocado en la aplicación de teorías y modelos analíticos (Bordwell, 2011).

Durante los años sesenta y setenta, se instaló en el Perú una de las culturas audiovisuales más fuertes de toda la región, marcada por una renovación de la crítica especializada y la aparición de cine-clubes y cines de barrio en diferentes partes del país (Bedoya, 2009; Middents, 2009). En la capital, la apreciación y análisis de la forma cinematográfica recibe un impulso en 1965 con la aparición de la mítica *Hablemos de cine*, publicación cuyas diferentes generaciones de críticos pasarían a ocupar puestos de docencia, investigación y administración universitaria a lo largo de las siguientes cuatro décadas. En sus páginas se discutía al respecto de la teoría de la puesta en escena, la estética audiovisual y los estilos puntuales de directores de la época (Middents, 2009). Personalidades que pasaron por las páginas de *Hablemos de cine* reaparecerían en diferentes publicaciones especializadas provenientes del mundo universitario a lo largo de los años, entre ellas las revistas *Briznas*, *Butaca Sanmarquina*, *La Gran Ilusión*, *Tren de Sombras* y *Ventana Indiscreta*, evidenciando ya los encuentros de la academia con la prensa cinematográfica peruana.

Entre los países de la región, una constante para la preservación, investigación y estudio del audiovisual ha sido la intervención y fomento de instituciones estatales (Roca, 2023). Desde 1996, el Estado peruano ha buscado impulsar la actividad cinematográfica mediante organismos como CONACINE, primero, y la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) después, a través de fondos concursables que fomenten la actividad audiovisual (Ministerio de Cultura, 2024). Los resultados, no obstante, han quedado lejos de ser satisfactorios (Roca, 2023). En el 2018 se tuvo la figura del Concurso Nacional de Proyectos de Investigación sobre Cinematografía y Audiovisual, el cual, según su última edición, tenía como objetivo “fomentar la investigación aplicada a los distintos ámbitos de la actividad audiovisual y cinematográfica” (Ministerio de cultura, 2024, p. 4), principalmente en alguna de estas categorías: (1) Audiencias y mercados, (2) Técnicas, tecnologías y/o nuevos medios, (3) Producción, Distribución, Formación o Preservación del patrimonio audiovisual (Baca, Bravo & Peláez, 2022). Según cifras oficiales (Ministerio de Cultura, s. f.), la DAFO registró entre los años 2018 y 2023 un total de 120 postulaciones de proyectos de investigación de diferentes regiones del país, de las cuales 30 recibieron financiamiento (ver Tabla 1). En los primeros meses del 2024, se dio a conocer que cuatro de los estímulos concursables del Ministerio de Cultura no continuarían ese año, entre ellos el de investigación cinematográfica (Valdivia, 2024).

Tabla 1. Relación histórica de proyectos beneficiados por el estímulo Investigación sobre cinematografía y audiovisual del Ministerio de Cultura del Perú (2018-2023)

Año	N° postulaciones	N° beneficiarios	Porcentaje de aceptación
2018	19	5	26.32%
2019	18	5	27.78%
2020	25	5	20.00%
2021	24	6	25.00%
2022	18	5	27.78%
2023	16	4	25.00%
Total	120	30	25.00%

2.3. Los Estudios Fílmicos desde el mundo universitario

Barrow (2018) comenta que en la última década han aparecido diversos ensayos en cine peruano en colecciones y revistas en inglés, francés y español, “muchos de los cuales enfatizan aspectos de diversidad cultural y violencia” (p. 12).

Desde el ámbito de la educación superior, la normativa vigente en el Perú pone como requisito la aprobación de un trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller (Mamani, 2024), lo cual ha beneficiado enormemente la producción de tesis y artículos académicos en las carreras de Comunicación Audiovisual. A esto se suma la consolidación de la carrera en distintas instituciones universitarias, entre ellas la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad Privada del Norte, o la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (La República, 2023); casas de estudio que coexisten con instituciones más veteranas como la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad de Lima, o la Universidad de Piura, en donde también se fomenta la investigación de los nuevos formatos y discursos audiovisuales con revistas como *Conexión* (PUCP), *Contratexto* (ULIMA) o *Revista de Comunicación* (UDEP), si bien ninguna se especializa en estudios cinematográficos como tal.

A nivel institucional, es destacable la labor de la Universidad de Lima, que en el 2022 reeditó el libro *Imagen por imagen*, libro de crítica y teoría cinematográfica escrito originalmente en los ochenta por Desiderio Blanco (2022). La universidad tiene también una creciente colección de libros editados por Ricardo Bedoya (2020b) e Isaac León Frías (2023a, 2023b, 2024a), excríticos de *Hablemos de cine*, que reúne en cada publicación a más de una quincena de autores

alrededor de distintas cinematografías de cineastas internacionales como Federico Fellini, Jean Luc Godard, John Ford o Pier Paolo Pasolini, analizándolos bajo diferentes marcos teóricos humanísticos. Se tiene también los dos tomos de Bustamante y Luna Victoria (2017) sobre los cines emergentes en las regiones del interior del país andino, y que recuerdan algunos estudios regionales mencionados por Kelly Hopfenblatt (2020) en el caso argentino, cuya aparición representa “un emergente lógico de la consolidación del campo de los estudios de cine en Argentina al orientar su discusión a uno de los conceptos fundacionales de su objeto de estudio” (p. 37), es decir, la supuesta uniformidad de las cinematografías nacionales.

No obstante, frente a los cambios legislativos, la inestabilidad política y económica, así como un tejido social inestable (Vich & Barrow, 2020; Sandberg & Rocha, 2018), la actividad académica referida a temas de cine tiene sus propios retos. Según Ricardo Bedoya,

los investigadores especializados en temas cinematográficos no están asociados ni organizados, ni cuentan con archivos documentales para realizar su trabajo. Por otro lado, el producto de sus investigaciones tiene un acceso reducido al mercado, dados los problemas de distribución de los fondos editoriales de las universidades o de las empresas editoriales independientes. (Bedoya, 2020a, p. 312)

Haciendo un balance bibliográfico de libros sobre cine publicados en el Perú entre el 2000 y 2016, Bedoya (2020a) divide el panorama en *Trabajos historiográficos*, *Estudios humanísticos* (desde la semiótica, la estética o la teoría fílmica), *Análisis desde las Ciencias Sociales* y, en menor medida, *Documentación filmográfica*, *Guiones* y *Traducciones*. Es de notar que, de manera similar a como ocurre con otros países latinoamericanos, la aparición de un renovado interés académico por el cine coincide con la renovación de la producción audiovisual del país, fenómeno que en el Perú se dio desde principios de siglo con el aumento de obras cinematográficas provenientes de la capital, pero también de regiones como Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Arequipa o Amazonas (Sandberg & Rocha, 2018), lo cual suscita un interés por “la economía, formas de producción, exhibición y consumo del cine peruano”, así como “la reflexión estética, las ciencias sociales y los estudios culturales” (Bedoya, 2020a, p.312).

El estudio advierte otros elementos sintomáticos de la investigación cinematográfica peruana como la ausencia de congresos especializados, la desarticulación de los investigadores o la inexistencia de un posgrado dedicado a los Estudios Fílmicos en el país, además del problema histórico de la preservación: “[Se carece] de archivos fílmicos y documentales abastecidos. Una negligencia persistente en el campo de la conservación de materiales fílmicos ha provocado la pérdida de tres cuartas partes de la producción histórica del cine peruano” (Bedoya, 2020a, p. 326).

El trabajo de Bedoya, además de detener su revisión en el año 2016, tuvo como objetivo publicaciones en formatos tradicionales (libros en su mayoría) sin tomar en cuenta el trabajo de investigación presente en bases de datos académicas como Scopus, Web of Science, Scielo, Proquest, etc., espacios que han ganado terreno en la difusión de trabajos académicos sobre cine en los últimos años. Por ello, realmente no se tiene un panorama completo de las investigaciones vinculadas al cine en el Perú, y los datos sobre sus objetos de estudio, sus autores o diseños metodológicos siguen sin explorarse. Por estas razones resulta urgente actualizar dicho panorama, incorporando los estudios cinematográficos llevados a cabo desde entornos de educación superior en cine y comunicación audiovisual en lo que va del siglo XXI. Así como Cerdán y Fernández-Labayen (2020) han hablado de iniciativas que buscan “dar visibilidad a las rutas industriales del cine iberoamericano en el contexto histórico contemporáneo” (p. 497), este artículo busca exponer el trabajo de docenas de investigadores e investigadoras del ámbito cinematográfico que, igual que sus contrapartes en el mundo de la realización, siguen luchando por el acceso a espacios de difusión. Se parte de las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿qué instituciones e investigadores están liderando los estudios cinematográficos?, (2) ¿cómo son los diseños metodológicos utilizados por las investigaciones?, (3) ¿dónde se publican las investigaciones?, y (4) ¿cuáles son los temas de investigación que han aparecido en los últimos años?

3. Metodología

La presente investigación optó por un enfoque cuantitativo, lo cual supone una aproximación sistematizada a un fenómeno concreto (Watson, 2015; Gunter, 2015; Bryman & Bell, 2019), con resultados medibles y expresados a través de cantidades numéricas (Klimenko, 2023).

Buscando cumplir con nuestro objetivo, se llevó a cabo una revisión sistematizada de la literatura publicada por autores afiliados a instituciones universitarias de origen peruano entre los años 2016 y 2023. Dentro del espectro de las revisiones bibliográficas (*literature review*), Codina (2020, 2024) distingue que en las sistemáticas el resultado es “una investigación basada en evidencia publicada en resultados de investigaciones sobre una intervención o un programa determinado” (Codina, 2020, p.141-142). Siddaway, Wood y Hedges (2019) añaden que este tipo de trabajos se caracterizan por ser “metódicos, comprensivos, transparentes y replicables” (p. 751), y producto de esto aspiran a tener validez científica. Como tal, el carácter sistémico de esta técnica de revisión apunta a minimizar la subjetividad y parcialidad del investigador (Siddaway et al., 2019; Baker, 2016). Por lo demás, el presente trabajo siguió protocolo PRISMA 2020 para revisiones sistematizadas (Page et al., 2021; Sánchez-Serrano et al., 2022).

En el campo de los estudios en comunicación, las revisiones sistematizadas se han empleado en años recientes para indagar en temas como desinformación (Valverde-Berrocso et al., 2022), alfabetización mediática (Núñez-Alberca & Mateus, 2022; López-González et al., 2023), gerencia de marcas (Sanz-Marcos et al., 2024) o el discurso humorístico en medios digitales (Alkaraki et al., 2024).

Tabla 2. Preguntas, variables e indicadores de la revisión

Pregunta de investigación	Variable	Indicadores
¿Qué instituciones e investigadores están liderando los estudios cinematográficos?	Autoría y procedencia institucional	Afiliación institucional (primer autor) Tipo de institución (pública o privada) Año de publicación Nombre del investigador Género del investigador
¿Cómo son los diseños metodológicos utilizados por las investigaciones?	Diseño metodológico	Tipo Enfoque Método Muestra según procedencia (nacional, extranjera o mixta)
¿Dónde se publican las investigaciones?	Publicación de registro	Base de datos Nombre de la revista Procedencia de la revista
¿Cuáles son los temas de investigación que han aparecido en los últimos años?	Temáticas emergentes	Tema principal de investigación

Con el fin de obtener resultados de alto rigor científico (Sánchez-Serrano et al., 2022), se limitó la muestra a documentos provenientes de las bases de datos Scopus y Web of Science. Los criterios de elegibilidad fueron los siguientes: (1) el registro presenta por lo menos un autor afiliado a una institución universitaria de origen peruano; (2) el registro ya se encuentra publicado; (3) el registro aborda como objeto de estudio un fenómeno vinculado directamente con los estudios fílmicos o cinematográficos; (4) el registro es un artículo de investigación empírica o teórica; y (5) el registro proviene de una revista científica (*journal*).

En lo que respecta a nuestra estrategia de búsqueda, los términos clave fueron los siguientes: *film*, *cinema*, *película* y *cine*. Debido al alcance exploratorio del estudio y sus preguntas, los términos se escogieron para maximizar el rango de búsqueda de registros. Por la misma razón, se recurrió al operador booleano OR para formular adecuadamente las ecuaciones de búsqueda (ver Tabla 3).

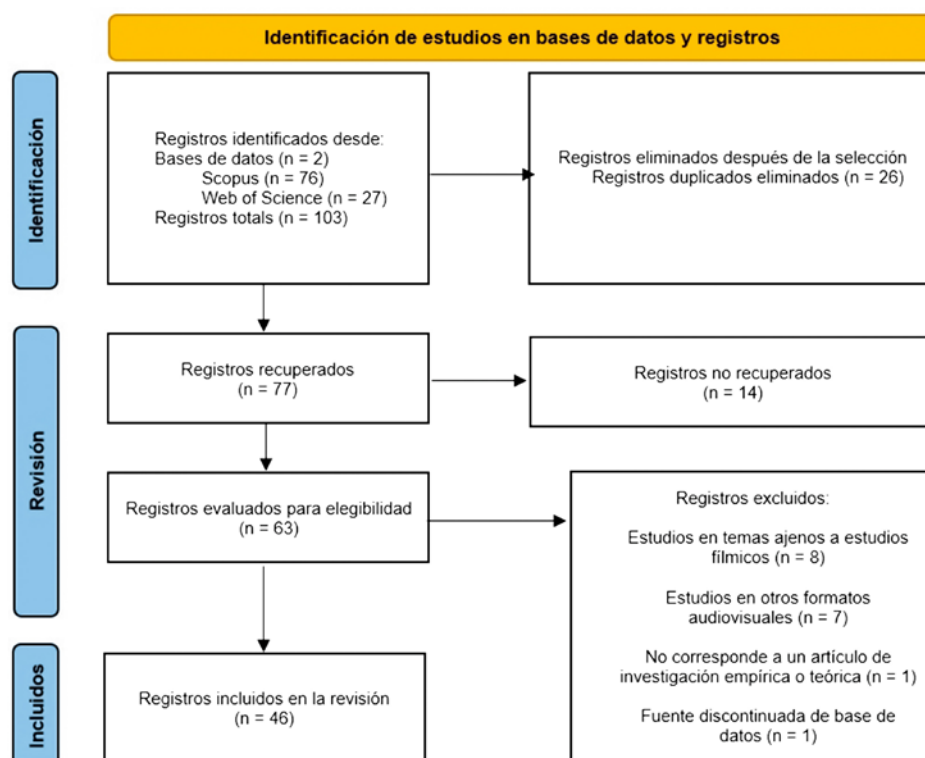
Tomando en cuenta los orígenes académicos de los Estudio Fílmicos, la búsqueda se realizó en las áreas temáticas de *Social Sciences* y *Arts and Humanities* de Scopus, y *Social Sciences Interdisciplinary*, *Humanities Multidisciplinary*, *Communication* y *Film, Radio, Television* en el caso de Web of Science. La recuperación de registros se desarrolló entre abril y mayo de 2024. Los resultados iniciales de la búsqueda pueden consultarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de búsqueda de revisión sistematizada

Ecuación	Área temática	Base de datos	Resultados
film OR cinema	Social Sciences; Arts and Humanities	Scopus	56
película OR cine	Social Sciences; Arts and Humanities		20
film OR cinema	Social Sciences Interdisciplinary; Humanities Multidisciplinary; Communication; Film, Radio, Television	Web of Science	19
película OR cine	Social Sciences Interdisciplinary; Humanities Multidisciplinary; Communication; Film, Radio, Television		8

La siguiente fase de la revisión supuso una lectura detallada y manual de los registros encontrados en ambas bases de datos (ver Figura 1). La lista de documentos encontrados ascendía a un total de 103 registros. De estos, 76 provenían de Scopus y 27 de Web of Science. La revisión manual identificó que 26 documentos eran duplicados, dejando una cifra de 77 restantes; de estos, 14 no pudieron ser recuperados por medios tradicionales. Aplicando los criterios de elegibilidad, 8 fueron descartados por que investigaban objetos de estudio ajenos a los Estudios Fílmicos, 7 abordaban otros formatos audiovisuales no cinematográficos (televisión, medios digitales, videoclips), 1 no correspondía a un artículo de investigación empírica o teórica, y 1 provenía de una publicación discontinuada de las bases de datos. El total de registros seleccionados para revisión finalizó con 46 documentos ($n = 46$).

Figura 1. Diagrama de flujo de recuperación de documentos para la revisión con base en el protocolo PRISMA 2020



Una vez delimitada la muestra, se llevó a cabo un análisis bibliométrico de los registros, una técnica preferible para revisiones más generales de literatura científica y que busca gestionar información “mediante la conceptualización, mostrando las tendencias y la composición estructural de un dominio en la investigación científica” (Passas, 2024, p. 1018). Si bien la bibliometría suele trabajar con muestras más extensas, su carácter cuantitativo es útil para responder a los indicadores planteados por esta investigación (ver Tabla 2), así como las preguntas planteadas desde la fase inicial de la revisión.

4. Análisis de resultados

4.1. Autoría y procedencia institucional

Afiliación principal

Para este indicador se consideró únicamente la afiliación del primer autor del estudio (ver Tabla 4). Se tiene 9 investigaciones provenientes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (19.57%), institución que es seguida por la Universidad de Lima (15.22%), la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (15.22%), y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (15.22%), cada una con 7 investigaciones como primera afiliación. Es decir, el 65.23% del total de la producción está concentrado en 4 instituciones, todas con su sede principal en la capital peruana. Se detectan instituciones como la Universidad de Piura (6.53%), la Universidad Privada Norbert Wiener (6.53%), cada una con 3 investigaciones, y la Universidad Nacional de Ingeniería (4.35%) que tiene 2. Las instituciones restantes poseen un solo artículo científico cada una.

Tabla 4. Porcentajes y cantidades de artículos según afiliación institucional del primer autor

Afiliación institucional	Tipo de institución	Cantidad de registros	Porcentaje
Pontificia Universidad Católica del Perú	Privada	9	19.57%
Universidad de Lima	Privada	7	15.22%
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública	7	15.22%
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Privada	7	15.22%
Universidad de Piura	Privada	3	6.53%
Universidad Privada Norbert Wiener	Privada	3	6.53%
Universidad Nacional de Ingeniería	Pública	2	4.35%
Universidad Antonio Ruiz de Montoya	Privada	1	2.17%
Universidad Federico Villareal	Pública	1	2.17%
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	Privada	1	2.17%
Universidad Nacional Autónoma de Huanta	Pública	1	2.17%
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Pública	1	2.17%
Universidad Nacional del Altiplano	Pública	1	2.17%
Universidad Privada del Norte	Privada	1	2.17%
Universidad Tecnológica del Perú	Privada	1	2.17%
		46	100.00%

Tipo de institución

Se identifica una clara desproporción entre las instituciones privadas y las públicas: las primeras representan el 71.75% del total de los registros encontrados en la revisión, dejando solo un 28.25% con afiliación a universidades estatales. En este último grupo, es destacable la recurrencia de registros provenientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, superando a todas las otras instituciones públicas combinadas.

Autoría: frecuencia y género

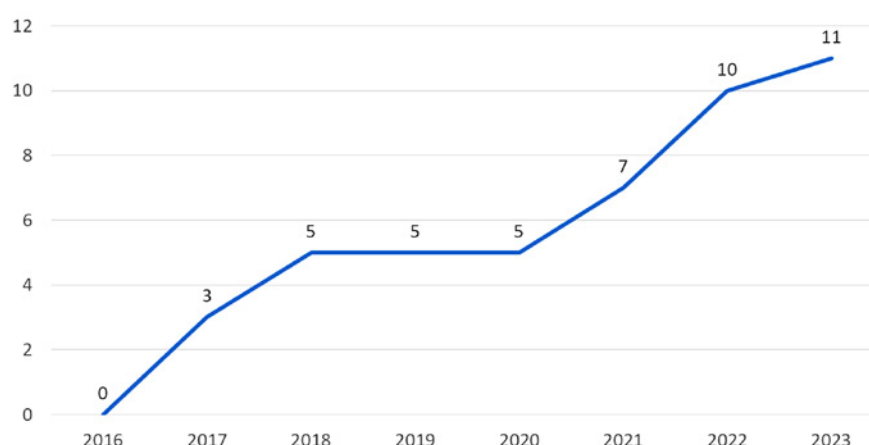
La revisión manual de los registros comprueba que el número total de autorías asciende a 80 ($n=80$), los cuales se hallan distribuidos de forma variable a lo largo de los 46 registros. La amplia mayoría, el 80% ($n=64$), corresponde a autores y autoras que poseen un solo registro a su nombre. El restante 20% ($n=16$) son investigadores que poseen más de un registro: Tomás Atarama Rojas y Hans Contreras-Pulache tienen cada uno 3 registros; por su parte, Richard Leonardo-Loayza, José Carlos Cabrejo, Giovanna Pollarolo, Francisco Arbaiza y Emilio Bustamante poseen cada uno 2 documentos a su nombre.

El número total de autores en los registros es de 71 ($n=71$). De estos, se confirma que el 63.38% ($n=45$) son de género masculino, mientras que el restante 36.62% ($n=26$) es femenino. Desagregado por género, Giovana Pollarolo es la única investigadora con más de un registro a su nombre (en ambos casos como primer autor) dentro del grupo femenino.

Año de publicación

Un detalle no menor emerge cuando se atiende a la distribución de los estudios según el año. Como lo expresa la Figura 2, desde el año 2017 en adelante se ha tenido un aumento considerable de publicaciones sobre temas de cine en entornos académicos: 3 en 2017 (6.52%); 5 en 2018, 2019 y 2020 (10.87% respectivamente); 7 en el 2021 (15.22%); 10 en el 2022 (21.74%); y 11 en el 2023 (23.91%).

Figura 2. Distribución temporal de registros a través del tiempo



4.2. Diseños de investigación

Tipo de investigación

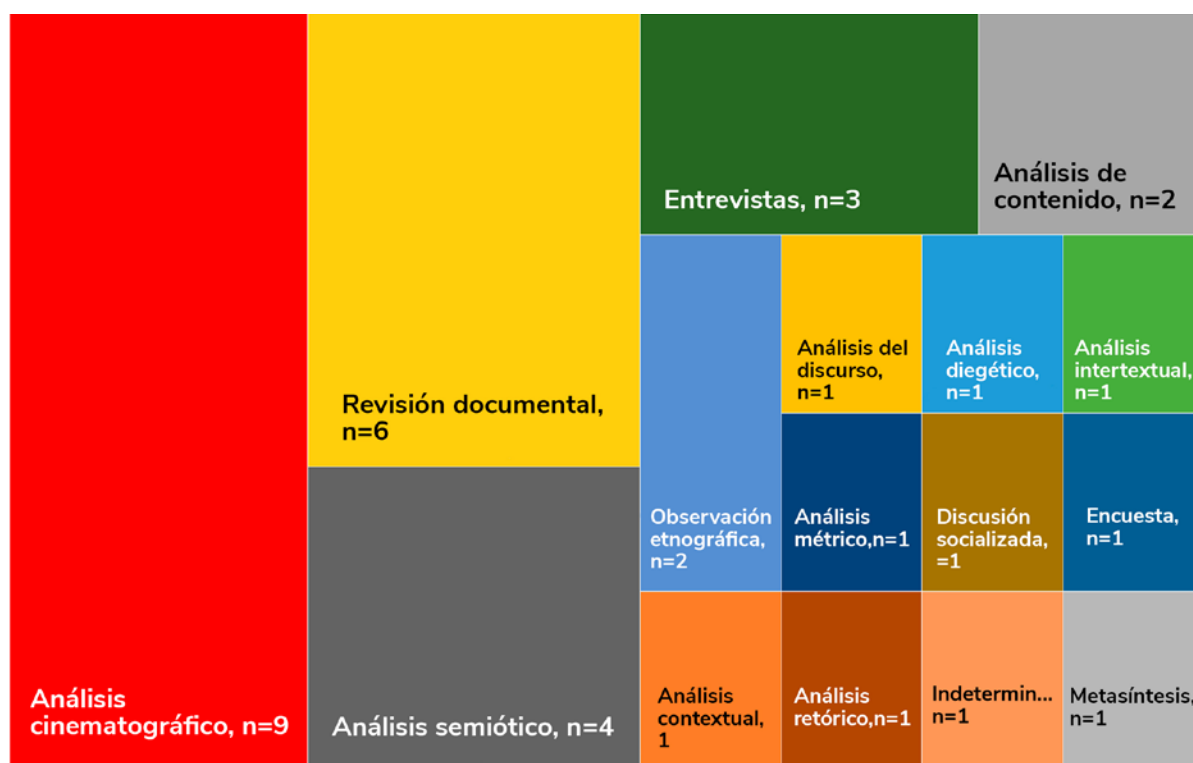
La fase de codificación dividió los registros en dos categorías: el 73.91% ($n=34$) son *investigaciones empíricas* y el restante 26.09% ($n=12$) corresponde a *investigaciones teóricas*, esto es, trabajos cuya finalidad principal es ofrecer una reflexión o avance conceptual, casi siempre de naturaleza ensayística. En esta última categoría se incluyen la investigación de Casallo (2023) que reflexiona sobre el cine de animación sin ceñirse al análisis concreto de una muestra de obras audiovisuales; o el trabajo de Flores (2020) que aborda la obra del cineasta Harun Farocki para reflexionar al respecto de la apropiación audiovisual.

Respondiendo a la segunda pregunta de nuestra revisión, se tiene que un 32.61% ($n=15$) de los registros corresponden a investigaciones cualitativas, apenas el 2.17% ($n=1$) son estudios cuantitativos y el 4.35% ($n=2$) utilizan enfoques mixtos. Un dato no menor es que la amplia mayoría de investigaciones, el 60.87% ($n=28$), no declaran de manera explícita cuál es el enfoque que emplea su metodología.

Esta situación puede matizarse cuando se ven de cerca estos estudios. Por ejemplo, la investigación de Pita Dueñas (2023) sobre críticas cinematográficas de la obra del director peruano Armando Robles Godoy recurre al análisis del discurso como método, el cual es principalmente cualitativo. Una situación similar ocurre con el trabajo de Arbaiza y Huertas (2018), cuyo método fue el análisis retórico de *Fashion films*, o el de Núñez-Alberca (2020) que lleva a cabo un análisis semiótico de un largometraje. Como tal, existe un número indeterminado de investigaciones que, si bien no explicitan su enfoque, su método principal las ubica del lado de los estudios cualitativos. Por la misma razón, es posible que el número real de trabajos cualitativos sea más alto.

La revisión manual hizo posible categorizar las investigaciones con respecto a su método principal de estudio (ver Figura 3). Para ello, se ha decidido excluir los trabajos de naturaleza ensayística cuya principal técnica era la reflexión teórico-conceptual (n=10), por lo que, solo en este indicador, el universo queda conformado por los 36 registros restantes.

Figura 3. Proporción de métodos de investigación principal (excluyendo la ‘reflexión teórico-conceptual’)



Aquí las tendencias son claras: el 25% (n=9) realiza un estudio de los componentes formales del discurso audiovisual, razón por la cual se ha catalogado como ‘análisis cinematográfico’. Existen investigaciones de corte textualista que describen de un modo diferente su método: ‘análisis semiótico’ con 11.11% (n=4) o ‘análisis de contenido’ con 5.56% (n=2) lideran este grupo. Otros métodos incluyen los análisis de tipo ‘retórico’, ‘métrico’, ‘discursivo’, ‘intertextual’ y ‘diegético’, todos con el 2.78% de los registros (n=1).

Otros métodos empleados por las investigaciones son la ‘revisión documental’ (16.67%), la ‘entrevista’ (8.33%), y la ‘observación etnográfica’ (5.56%). También se encuentran casos que utilizan ‘encuestas’, ‘metasíntesis’ o la ‘discusión socializada’ como métodos principales, todos con 1 registro (2.78% cada uno). Finalmente, el estudio llevado a cabo por Bustamante (2018) no explicita su método y este tampoco ha podido ser clasificado, por lo cual aparece como ‘indeterminado’.

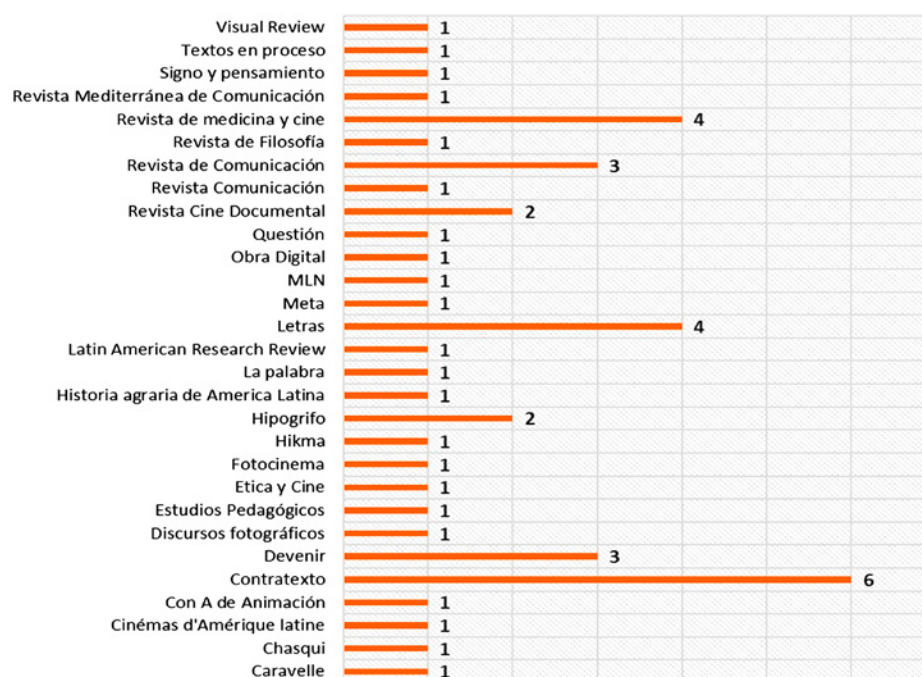
Finalmente, el 80.43% (n=37) de los registros emplea un solo método de investigación, mientras que apenas el 19.57% (n=9) incorpora más de uno a su diseño metodológico. Entre estas, se rescatan los registros firmados por Godoy y Guerrero (2023) que utiliza la observación etnográfica, la entrevista y los conversatorios socializados al abordar un proyecto de investigación-creación, y el trabajo de Arce y Cornejo (2023) que combina la observación, el análisis conversacional y análisis de contenido. Como se aprecia, en ambos casos el método principal es la etnografía.

Se codificaron los registros tomando en cuenta si la muestra de la investigación abordaba objetos de estudio de origen nacional, extranjero o mixto. Como tal, este indicador se incorporó para comprobar si la investigación cinematográfica llevada a cabo desde el Perú incorporaba en mayor o menor medida al propio cine nacional o, dicho de otro modo, si el cine nacional constituía un tema relevante para los investigadores.

Se tiene que el 43.48% (n=20) de los registros incluye una muestra conformada exclusivamente por objetos de estudio de origen nacional; el 47.83% (n=22) estudia películas, directores, temáticas, etc. de origen extranjero; finalmente, un 8.7% (n=4) presenta unidades de análisis tanto nacionales como foráneas.

4.3. Publicación de registro

Figura 4. Revistas donde se publican investigaciones cinematográficas hechas en el Perú



Base de datos

El 60.87% (n=28) de los registros se publica en revistas indexadas exclusivamente en Scopus, mientras que el 21.74% (n=10) proviene de publicaciones que solo pueden hallarse en Web of Science. Finalmente, el 17.39% (n=8) está en una revista que aparece en el catálogo de ambas bases de datos.

Publicación y país de procedencia.

La publicación que acoge el mayor número de registros es *Contratexto* (13.04%, n=6), seguida por la *Revista de Medicina y Cine* (8.7%, n=4), *Letras* (8.7, n=4), la *Revista de Comunicación* (6.52%, n=3), *Devenir* (6.52%, n=3), la *Revista de Cine Documental* (4.35%, n=2) e *Hipogrifo* (4.35%, n=2). Todas las demás revistas de la muestra tienen la cantidad mínima de registros (n=1) (ver Figura 5).

El Perú representa el país que acoge al mayor porcentaje de publicaciones (34.78%, n=16), seguido por España (28.26%, n=13) y Argentina (8.7%, n=4). Otros países a rescatar son Francia, Chile y Colombia, cada uno con un 4.35% (n=2) de la muestra. Los países de Venezuela, Costa Rica, Ecuador y Colombia cada uno acoge a un 2.17% respectivo (n=1), mientras que los países angloparlantes de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido se encuentra, cada uno, con la cantidad mínima de registros (2.17%, n=1).

4.4. Tendencias emergentes

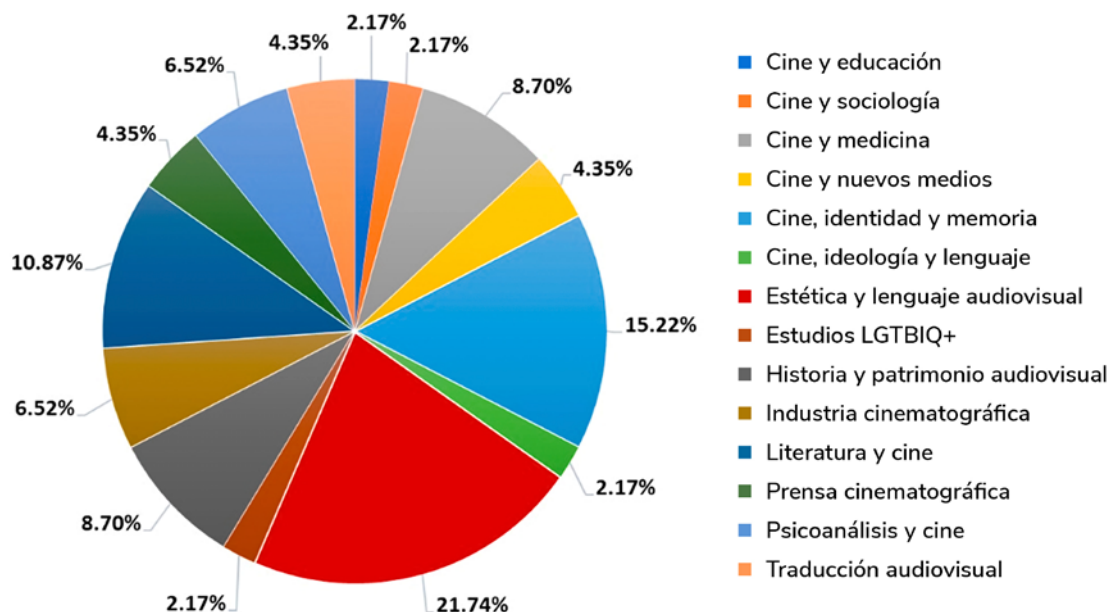
Las categorías usadas en este indicador fueron creadas a partir de la revisión manual de los registros y buscan responder a las áreas temáticas de sus objetos de estudio.

Así, se tiene una mayoría evidente de trabajos que abordan 'Estética y lenguaje audiovisual' como principal campo de indagación (21.74%), seguido por 'Cine, identidad y memoria' (15.22%) y 'Literatura y cine' (10.87%). El primero es un grupo constituido por trabajos que se ocupan de la forma fílmica y sus múltiples configuraciones estilísticas y narrativas; el segundo son registros que indagan al respecto de la identidad nacional y/o poblaciones vulnerables que han sido históricamente marginadas en el Perú; finalmente, el tercer grupo se trata de estudios de carácter textualista en donde, por lo general, se comparan de forma paralela diferentes obras literarias y cinematográficas o bien se estudia la presencia de lo literario en un formato audiovisual.

Por otro lado, las temáticas de 'Historia y patrimonio audiovisual' (8.7%) y 'Cine y medicina' (8.7%) poseen un número similar de registros (n=4). También se tienen investigaciones sobre 'Industria cinematográfica' (6.52%), especialmente al momento de estudiar los géneros y formatos que han aparecido en años recientes (Bustamante, 2018), así como las oportunidades y retos de distribución de las diferentes obras audiovisuales. La 'Traducción audiovisual' (4.35%) es otro campo que aparece desde el 2019 con el estudio de Ponce de León et al. (2019), y que incluye la única investigación con un enfoque puramente cuantitativo. Otras temáticas encontradas fueron 'Prensa cinematográfica' (4.35%), con estudios como los de Pita Dueñas (2023) y Bustamante (2019), y 'Cine y nuevos medios' (4.35 %), en donde se tienen los registros de Arbaiza et al. (2021) y Huamán y García-Montero (2022).

Finalmente, las categorías de 'Cine y educación', 'Cine y sociología', 'Cine, ideología y lenguaje', 'Estudios LGBTQ+' y 'Psicoanálisis y cine' obtuvieron el número mínimo de registros (n=1), por lo que su presencia en la muestra es menos significativa.

Figura 5. Temas emergentes de la investigación cinematográfica en el Perú



5. Discusión y conclusiones

El objetivo del presente estudio fue conocer las investigaciones cinematográficas realizadas por instituciones de educación superior en el Perú en lo que va del siglo XXI, en un esfuerzo por identificar el estado actual del campo de los Estudios Fílmicos en entornos académicos. A partir de los resultados de nuestra revisión sistematizada, algunas observaciones salen a la vista.

Es evidente, como ya afirmaban Zavala (2020), que los estudios sobre cinematografía en la región pasan por una suerte de renacimiento, al menos en lo que a cantidad refiere: la ausencia de trabajos en 2016 da paso a una producción constante a partir del año siguiente, incluso en un contexto marcado por la inestabilidad política del país y la crisis económica y sanitaria provocada por la COVID-19. No obstante, la amplia mayoría de las investigaciones en cine siguen dándose dentro de instituciones privadas con presencia en la capital peruana y una evidente disparidad de género, esto es, un número bastante reducido de investigadoras mujeres que se mantiene constante a través del tiempo. Los investigadores tampoco muestran continuidad en su labor académica, algo sugerido por la baja presencia de autores con más de un registro. No obstante, tomando en cuenta que la revisión se limitó a bases de datos específicas, no se debe subestimar la presencia de trabajos académicos en otros repositorios como Scielo, Ebsco, Redalyc, etc., donde el panorama puede ser diferente.

Desde un punto de vista metodológico, se ve una tendencia general por abordar el objeto de estudio desde un punto de vista empírico y no tanto por la producción de conceptos teóricos. Llama la atención que gran parte de las investigaciones no presenten una técnica de análisis ni enfoque de investigación de forma explícita. Sobre este último, la mayoría de casos en que esto sí se dice, evidencian una clara predilección por los estudios cualitativos, tendencia señalada también por el caso brasileiro y argentino (Suppia, 2020; Kelly Hopfenblatt, 2020). Estos resultados pueden matizarse si se presta más atención a la distribución de las temáticas: el hecho que ‘Estética y lenguaje audiovisual’ entre los registros, no es gratuito. Las humanidades siguen teniendo un lugar predilecto entre los Estudios Fílmicos peruanos, incluso con la existencia de otros campos provenientes de las Ciencias Sociales como ‘Cine, memoria e identidad’. Lo que ya ocurría con los libros de cine hasta 2016 (Bedoya, 2020a) se repite también en las revistas indexadas, con un énfasis por el estudio de la forma fílmica y su calidad de objeto artístico. Esto es algo avalado por las técnicas más repetidas, donde se tienen la reflexión teórica (para estudios ensayísticos), el análisis cinematográfico, semiótico, discursivo o retórico.

Esto puede explicarse por dos razones: primero, la tradición heredada de la apreciación cinematográfica de la crítica de los años sesenta y setenta (Middents, 2009), periodo en que gran parte de la cultura audiovisual peruana actual (la especializada por lo menos) forjó sus sensibilidades e intereses respecto al estudio de lo fílmico; segundo, las propias transformaciones en la producción cinematográfica peruana de los pasados treinta años (Bustamante, 2018, 2019; Pimentel, 2012;), que ha llevado a la plasmación en diferentes géneros, estilos e historias que cuestionan el pasado e identidad nacional, así como la exploración de periodos históricos específicos que han marcado al país: el Gobierno Revolucionario de los sesenta y setenta, el terrorismo de los años ochenta y el viraje neoliberal de los noventa, cada uno con sus respectivas polémicas. Se entiende, entonces, que junto con el estudio de la forma fílmica y sus cruces con otras artes se tenga un nicho de investigaciones que indaga sobre el sentimiento de país y la memoria nacional.

Si bien la revisión de Bedoya (2020a) ya advertía un interés por la historia del cine peruano, el presente trabajo ha logrado expandir esta afirmación al añadir la categoría del patrimonio. En efecto, un nicho aparecido en años recientes resalta la significancia social de los antiguos cines de barrio, presente en los trabajos de Silva (2022), Aparicio (2022) y Dordán et al. (2023). El estudio del patrimonio físico de la cultura audiovisual del país andino incorpora marcos teóricos y metodológicos provenientes de la arquitectura, la ingeniería civil y el urbanismo, además de triangular múltiples técnicas para el levantamiento de información para hacer frente a la

complejidad del objeto de estudio. No solo representa un nicho novedoso, también es, dentro de la revisión, el nicho que más coherencia exhibe en sus planteamientos metodológicos.

Del mismo modo, se tiene una presencia significativa de estudios sobre el documental y su capacidad de servir de soporte para la memoria individual y colectiva, reafirmando una tendencia de los Estudios Fílmicos vista también en Chile, Brasil y Argentina (Latanzzi, 2016; Suppia, 2020; Kelly Hopfenblatt, 2020). Una particularidad de la revisión fue la amplia presencia de estudios en cine y medicina. Igual que los trabajos sobre el patrimonio, este nicho se focaliza en una única publicación: *Revista de Medicina y Cine* de la Universidad de Salamanca, y está compuesta exclusivamente por objeto de estudio (películas) extranjeras que, casi siempre a partir de un análisis cinematográfico, discuten sobre la historia y enseñanza de la medicina, es decir, se trata de trabajos que discuten *a través* del cine, pero no toman este último como objeto de indagación necesariamente.

La pregunta por el objeto de estudio de las investigaciones ofrece una serie de datos interesantes. La intención de este indicador fue dar cuenta de si los Estudios Fílmicos hechos en el Perú realmente abordaban objetos de estudio locales o si, por el contrario, miraban primero a cinematografías extranjeras. Las investigaciones se hallan distribuidas de forma más o menos equitativa en esta cuestión, con una ligera ventaja de los objetos de estudio foráneos y una cantidad menor de estudios que mezclan ambos tipos (nacionales y extranjeros).

La primera investigación que aborda temáticas referidas al cine peruano es la de Emilio Bustamante, en 2018, seguido por tres registros en 2019. En líneas generales, la indagación por películas, directores, historia e industria cinematográfica peruana se mantiene constante y coexisten con otro grupo de investigadores que analizan aspectos cinematográficos foráneos, esto es, películas argentinas, estadounidenses, brasileñas, alemanas, francesas, etc. Algunas de las películas peruanas que han sido objeto de estudio en nuestra revisión son estrenos relativamente recientes: *La teta asustada* (2009), *Virgen de Copacabana* (2012), *Tempestad en los Andes* (2014), *Retablo* (2018), *Wiñaypacha* (2017) y los cortometrajes *Loxoro* (2011) y *Alienación* (2020). Así como indican otros casos homólogos en América Latina (Suppia, 2020; Latanzzi, 2016), la renovación estética de las cinematografías nacionales motiva la discusión académica sobre estas y los nuevos discursos e imaginarios sociales que tejen sus imágenes. De manera paralela, el único director peruano cuya obra a cabalidad constituye un interés recurrente es Armando Robles Godoy, ya sea en su faceta de crítico o realizador audiovisual; estos trabajos arrojan nuevas luces sobre un cine ya conocido, al mismo tiempo que se le toma como punto de partida para explorar temas como la identidad nacional y la memoria.

Pese a esto, tomando como base las distintas tendencias pasadas y actuales del cine peruano (Pimentel, 2012), es válido decir que la investigación que se lleva a cabo desde entornos académicos no llega a cubrir la diversidad de propuestas cinematográficas que se tiene al día de hoy. Si a esto se le añade el hecho que la mayoría de registros encontrados no toman como objeto de estudio principal obras y directores nacionales, las investigaciones tienen todavía un largo camino por recorrer para dar cuenta de la totalidad de facetas y estéticas presentes en el cine peruano a lo largo de su historia.

Sobre las plataformas en que se publican los registros, es evidente una predilección por Scopus por encima de Web of Science, aunque tampoco es menor el número de registros que optan por revistas indexadas en ambas bases de datos. Se evidencia, eso sí, un interés sostenido de los autores por publicar en el extranjero: el 65.22 % de registros se encuentra en revistas foráneas al Perú, si bien varias de estas (*Visual Review*, *Latin American Research Review*, *Fotocinema*, etc.) apenas llegan a la unidad. Como dice Barrow (2018), el interés por producir y publicar textos sobre cine peruano en el mundo ha ido en aumento estos últimos años, aunque habría que matizar en qué espacios se puede leer esta producción y la frecuencia con que aparece. En la misma línea, las coautorías con investigadores extranjeros son mínimas, así como las colaboraciones interuniversitarias. Esto recuerda la situación advertida por Bedoya (2020a) respecto

a la dispersión que existe entre los estudiosos del cine, situación que se ve agudizada por la inexistencia de encuentros nacionales y congresos especializados.

En el plano local, *Contratexto*, *Letras* y *Revista de Comunicación* emergen como los focos principales de los Estudios Fílmicos en el Perú, al menos a nivel académico universitario. Aquí aparece una correlación: las universidades responsables por la gestión editorial de estas revistas producen al mismo tiempo un número considerable de investigadores cinematográficos, incluso si estos optan por otras publicaciones para dar a conocer su trabajo. La gran excepción es la Pontificia Universidad Católica del Perú que, pese a ser responsable por el 19.57 % de registros, no tiene hasta la fecha una revista indexada (en Scopus o Web of Science) que se especialice en comunicación audiovisual o cinematografía.

A manera de conclusión, la presente revisión sistematizada ha cumplido en ofrecer una mirada panorámica al estado de la investigación cinematográfica realizada desde el Perú. Los marcos teóricos y temáticas provenientes de las ciencias humanas (preocupadas por la forma fílmica y sus vínculos con la literatura, la identidad y la memoria) dominan por ahora el campo, así como las investigaciones cualitativas, lo cual aproxima los Estudios Fílmicos peruanos con la investigación cinematográfica en otras partes de la región y abren la puerta a posibles vínculos y asociaciones internacionales. Son síntomas positivos la presencia de trabajos sobre el propio cine nacional, así como la producción sostenida a través de los últimos años de manera constante, incluso con una tendencia al alza.

No obstante, es importante realizar esfuerzos por descentralizar y diversificar el campo de la investigación cinematográfica pues, a la fecha, la amplia mayoría de trabajos proviene de un número reducido de instituciones. Incorporar investigadoras e investigaciones de otras partes del país fortalecería también las redes de trabajo y la variedad de los objetos de estudio. Al respecto, es evidente el interés que despiertan las obras audiovisuales producidas en los últimos 20 años, si bien la diversidad real de proyectos cinematográficos locales sigue estando fuera de la mira de la academia. Aun así, es de resaltar el interés creciente por las diferentes facetas del patrimonio audiovisual (cine, prensa, arquitectura) especialmente en un país que, a la fecha, carece de una cinemateca nacional y con un alto número de sus obras sin restaurar, perdidas o en riesgo de desaparecer.

A la luz de las omisiones formales en los apartados metodológicos, es claro que el ámbito de los Estudios Fílmicos peruanos todavía está en vías de profesionalizarse dentro de instituciones de educación superior, lo cual explicaría la baja presencia de artículos académicos antes de 2017 y la presencia de autores con un solo registro. Es necesario pensar en programas de especialización, posgrados y seminarios que motiven la actividad investigadora sobre cine y permitan ampliar no solamente las temáticas y objetos de estudio, sino también los vacíos metodológicos que por el momento persisten.

Finalmente, una de las limitaciones del presente trabajo fue lo específico de las bases de datos donde se llevó a cabo la búsqueda inicial. Tomando en cuenta la tradición libresca de los trabajos sobre cine en el Perú, futuras revisiones sistematizadas deberían abarcar no solo otras bases de datos (Scielo, Ebsco, Redalyc, etc.), sino también otros formatos y plataformas con miras a tener una visión cabal de la investigación cinematográfica realizada en el Perú y sus oportunidades de crecimiento en el futuro.

6. Contribución

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

Bibliografía

- Alkaraki, S. M. S., Alias, N. B. & Maros, M. (2024). Exploring the impact of social media humor related to the COVID-19 pandemic: a systematic literature review on themes, coping mechanisms, critiques and linguistic devices. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2322227>
- Aparicio, D. A. (2022). Matinée, Vermouth y... ¿noche? Caso de estudio: el cine Susy de San Juan de Miraflores a través de sus sujetos patrimoniales (Lima, Perú). *Devenir. Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 9(17), 149-174. <https://doi.org/10.21754/devenir.v9i17.1052>
- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., y Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
- Arce, N. & Cornejo, F. (2023). Cine en Puno: prácticas decoloniales y reafirmación de la identidad andina. *Chasqui*, 152, 97-116. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4804>
- Baca, D. A., Bravo, C. & Pelaez, J. B. (2022). El estado del patrimonio cinematográfico en el Perú: una revisión de literatura científica. *SCIÉND*O, 25(2), 203-211. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.025>
- Baker, J. D. (2016). The purpose, process, and methods of writing a literature review. *AORN Journal*, 103(3), 265-269. <https://doi.org/10.1016/j.aorn.2016.01.016>
- Barrow, S. (2018). *Contemporary Peruvian Cinema. History, Identity and Violence on Screen*. I.B. Tauris.
- Bedoya, R. (2009). *El cine sonoro en el Perú*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bedoya, R. (2015). *El cine peruano en tiempos digitales*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bedoya, R. (2020a). Estudios de cine en el Perú (2000-2016): una revisión bibliográfica. En L. Zavala & J. Aristizábal Santa (Eds.), *Los estudios sobre cine en Latinoamérica (2000-2017)* (pp. 307-333). Editorial Uniagustiniana.
- Bedoya, R. (Ed). (2020b). *Rondas, fanfarrias y melancolía. Aproximaciones a la obra de Federico Fellini*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bergfelder, T. (2005). National, transnational or supranational cinema? Rethinking European film studies. *Media, Culture & Society*, 27(3), 315-331. <https://doi.org/10.1177/0163443705051746>
- Blanco, D. (2022). *Imagen por imagen. Teoría y crítica cinematográfica*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bordwell, D. (2000). Studying Cinema. *David Bordwell's Website on Cinema*. <https://www.davidbordwell.net/essays/studying.php>
- Bordwell, D. (2011). Never the Twain Shall Meet. Why can't cinephiles and academics just get along? *Film Comment*, 47(3). <https://www.filmcomment.com/article/never-the-twain-shall-meet/>
- Bordwell, D., Thompson, K. & Smith, J. (2024). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Bryman, A. & Bell, E. (2019). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buckland, W. (2015). *Film Studies: An Introduction*. Oxford Brookes University.
- Bustamante, E. & Luna Victoria, J. (2017). *Las miradas múltiples. El cine regional peruano. Vol 1 & 2*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: un panorama. *MLN* 133(2), 435-451. <https://doi.org/10.1353/mln.2018.0027>
- Bustamante, E. (2019). Armando Robles Godoy y los inicios de la crítica cinematográfica moderna en el Perú. *Cinémas d'Amérique latine*, 27, 16-25. <https://doi.org/10.4000/cinelatino.5528>
- Casallo, V. F. (2023). Hacia una fenomenología de la animación para la investigación interdisciplinaria. *Con A de animación*, 17, 36-56. <https://doi.org/10.4995/caa.2023.18080>
- Cerdán, J. & Fernández Labayen, M. (2020). Digital changes in Latin American cinemas. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 28(4), 493-502. DOI: 10.1080/13569325.2019.1638235
- Chen, C. (2022). New Aesthetic Characteristics Emerging in the Digital Cinema Era. *International Journal of Education and Humanities*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v2i1.224>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139-153. <https://doi.org/10.14201/orl.22977>
- Codina, L. (2024). Traditional, systematic, or scoping reviews: how to choose the type of literature review that is appropriate in each case? *Infonomy*, 2(2), e24021. <https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/38/68>
- Devereaux, L. & Hillman, R. (2023). *Fields of Vision. Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography*. University of California Press.
- Dordán, K., Kohama, C., Suárez, G., & Yalán, I. (2023). Cine Tauro: una isla lujuriosa en el caos limeño. Sujetos y valores patrimoniales en torno al objeto moderno. *Devenir. Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 10(19), 41-60. <https://doi.org/10.21754/devenir.v10i19.1457>
- Flores, C. (2020). Cine de apropiación en los albores de la era digital: reflexiones a partir de la obra de Harun Farocki. *Contratexto*, 34, 51-65. <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n034.4865>
- Godoy, M. & Guerrero, S. (2023). A 50 años de la Reforma Agraria peruana en el cine. Aproximaciones metodológicas al regreso de las imágenes a la provincia de Paucartambo, Cusco durante la creación del documental “Buenos días, Wiraqocha”. *Historia Agraria De América Latina*, 4(01), 66-90. <https://doi.org/10.53077/haal.v4i01.155>
- Gunter, B. (2015). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. En K. Bruhn Jensen (ed.), *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 454-510). Fondo de Cultura Económica.
- Hayward, S. (2023). *Cinema Studies. The Key Concepts*. Routledge.
- Huamán, M. S., & García-Montero, R. (2022). Realidad Virtual, nuevas formas de contar historias: aproximaciones de la narrativa cinematográfica inmersiva 360º. *Discursos Fotográficos*, 19(32), 183-217. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2022v19n32p183>
- Kelly Hopfenblatt, A. (2020). Panorama sobre la situación de los estudios de cine en Argentina a partir del año 2000. En L. Zavala & J. Aristizábal Santa (Eds.), *Los estudios sobre cine en Latinoamérica (2000-2017)* (pp. 13-52). Editorial Uniagustiniana.
- Klimenko, M. (2023). *Research Methods in the Social Sciences*. Sentia Publishing.
- Kuhn, A. & Westwell, G. (2012). *A Dictionary of Film Studies*. Oxford University Press.
- La República. (6 de marzo de 2023). *Sunedu: ¿cuáles son las 4 mejores universidades para estudiar Comunicación Audiovisual en Perú*. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/03/02/sunedu-estas-son-las-mejores-universidades-para-estudiar-comunicacion-audiovisual-en-peru-140692>
- Latanzzi, M. L. (2016). Cinefilia y lectores digitales. Caso de estudio laFuga. *La Fuga*. https://lafuga.cl/media/pdf/cinefilia_y_lectores_digitales_laFuga.pdf
- Latin American Studies Association (s.f.). *Film Studies*. <https://sections.lasaweb.org/sections/film-studies/>

- León Frías, I. (Ed.) (2023a). *El cine de Jean-Luc Godard: rupturas y aperturas*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- León Frías, I. (Ed.) (2023b). *El cine de Pasolini. En los extramuros de la historia*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- León Frías, I. (Ed.) (2024a). *El cine de John Ford. La historia y la leyenda*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- León Frías, I. (2024b). *Los trances de los cines en América Latina y el Caribe. De los años setenta al fin de siglo*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Lim, S. H. (2019). Concepts of transnational cinema revisited. *Transnational Screens*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/25785273.2019.1602334>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. & Faure-Carvalho, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399-423. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1939>
- Mamani, E. A. (25 de setiembre de 2024). Sunedu otorga plazo excepcional para acreditar curso de trabajo de investigación para obtener grado de bachiller [Resolución 0029-2024-Sunedu-CD]. *Pasión por el Derecho*. <https://lpderecho.pe/sunedu-plazo-excepcional-acreditar-curso-trabajo-investigacion-obtener-grado-bachiller-resolucion-0029-2024-sunedu-cd/>
- Mateo, J. & Gomero, G. (2022). Independent Films and Streaming Platforms: Access Difficulties for Peruvian Filmmakers. En A. Rocha, C. Ferrás, A. Méndez Porras, E. Jimenez Delgado (Eds.), *Information Technology and Systems* (pp. 562–571). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96293-7_47
- Middents, J. (2009). *Writing National Cinema. Film Journals and Film Culture in Peru*. Dartmouth College Press.
- Ministerio de Cultura del Perú. (2023). *Investigación sobre Cinematografía y Audiovisual*. <https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/2023/concursos/investigacion-sobrecinematografia-y-audiovisual>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2024). *Plan anual para el fomento de la actividad cinematográfica y audiovisual para el 2024 - Edición bicentenario*. <https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/2024/estimulos-economicos-para-laactividad-cinematografica-y-audiovisual-2024-edicion-bicentenario>
- Ministerio de Cultura del Perú. (s. f.). *El Ministerio de Cultura da a conocer los beneficiarios de estímulos económicos para el sector cultura*. <https://aplicaciones.cultura.gob.pe/MINC-RVM/estimulos/>
- Nichols, B. (2010). *Engaging Cinema: An Introduction to Film Studies*. Norton & Company.
- Núñez-Alberca, A. (2020). Las estrategias del creer en Los ocho más odiados, de Quentin Tarantino. *Contratexto*, 34(034), 243-264. <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n034.4875>
- Núñez-Alberca, A. & Mateus, J.-C. (2022). Tesis sobre alfabetización mediática en Perú durante la pandemia del COVID-19. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 575-581). Ediciones Comunicar. <https://doi.org/10.3916/alfamed2022>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical research ed.)*, 372(71), 1-9. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>

- Pimentel, S. (2012). A Brief Historical Account of Trends in Contemporary Peruvian Cinema. *Journal of Global Initiatives: Policy, Pedagogy, Perspective*, 7(2), 103-109. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/jgi/vol7/iss2/8>
- Pita Dueñas, C. (2023). Se busca autor. Análisis de textos críticos en torno a la película La muralla verde (Armando Robles Godoy, 1970). *Letras*, 94(140), 93-106. <https://doi.org/10.30920/letras.94.140.7>
- Ponce de León, A. A., Espinoza, R. A., & Mangelinckx, J. (2019). Las preferencias en torno al doblaje y la subtitulación de géneros de cine entre estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Hikma*, 18(1), 181-209. <https://doi.org/10.21071/hikma.v18i1.11206>
- Roca, P. (2023). *Misterdafo. Perú: cine, política y corrupción. Libro 1*. Editorial Achawata.
- Salazkina, M. (2020). World Cinema as Method. *Canadian Journal of Film Studies*, 29(2), 10-24. <https://doi.org/10.3138/cjfs-2020-0008>
- Sánchez-Serrano, S., Pedraza-Navarro, I. y Donoso-González, M. (2022). ¿Cómo hacer una revisión sistemática siguiendo el protocolo PRISMA? Usos y estrategias fundamentales para su aplicación en el ámbito educativo a través de un caso práctico. *Bordón, Revista de Pedagogía*, 74(3), 51-66. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2022.95090>
- Sandberg, C. & Rocha, C. (Eds.) (2018). *Contemporary Latin American Cinema Resisting Neoliberalism?* Palgrave-Macmillan.
- Sanz-Marcos, P., Melendez González-Haba, G., Castillo-Díaz, A. & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *ICONO 14*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Siddaway, A.P., Wood, A.M. & Hedges, L.V. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, MetaAnalyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology*, 4(70), 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Silva, G. A. (2022). Cine Túpac Amaru 2021: Emociones que sobreviven a la arquitectura. *Devenir: Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 9(18), 27-48. <https://doi.org/10.21754/devenir.v9i18.1339>
- Sikov, E. (2020). *Film Studies: An Introduction*. Columbia University Press.
- Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (s.f.). *Quem somos*. <https://www.socine.org/quem-somos/>
- Suppia, A. (2020). On the present and future of Brazilian film studies: Some preliminary notes. *Romance Quarterly*, 67(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/08831157.2020.1698890>
- Tamayo, A. & Hendrickx, N. (2013). *Historia de la industria cultural cinematográfica en el Perú, 1972-2013*. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3521>
- Valdivia, D. (2024, 9 de abril). Rechazan al Ministerio de Cultura por eliminar cuatro concursos de cine sin justificación clara. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2024/04/09/rechazan-al-ministerio-de-culturapor-eliminar-cuatro-concursos-de-cine-sin-justificacion-clara/>
- Vich, C. & Barrow, S. (2020). *Peruvian Cinema of the Twenty-First Century. Dynamic and Unstable Grounds*. Palgrave Macmillan.
- Villaroel, M. (coord.) (2015). *Nuevas travesías por el cine chileno y latinoamericano*. Ediciones LOM.
- Watson R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard (Royal College of Nursing)*, 29(31), 44-48. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>
- Weber, R. (2012). A dossier on cultural exception in Peru. *Studies in Hispanic Cinemas*, 9(2), 155-164. https://doi.org/10.1386/shci.9.2.155_1

Valverde-Berrocso, J., González-Fernández, A. & Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 70, 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Zavala, L. (2016). De qué hablamos al decir «estética del cine». *Desde el Sur*, 8(1), 85-100. <https://doi.org/10.21142/DES-801-2016-85-100>

Zavala, L. (2017). Los estudios sobre cine en México al inicio del nuevo siglo. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 51-84. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.187>

Zavala, L. (2020). Presentación. En L. Zavala & J. Aristizábal Santa (Eds.), *Los estudios sobre cine en Latinoamérica (2000-2017)* (pp. 7-11). Editorial Uniagustiniana.

Predictores de la confianza en los medios nativos digitales: estudio del proyecto independiente cubano *Periodismo de Barrio*

Predictors of trust in digital-born news media: a study of the Cuban independent media *Periodismo de Barrio*

Olivera Pérez, D., y Marrero Santana, L.



Dasniel Olivera Pérez. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Investigador posdoctoral en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctor en Ciencias Sociales y Políticas y miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I, CONAHCYT México (2022-2026). Sus líneas de investigación son comunicación política y culturas periodísticas, métodos de investigación social, juventudes, medios y participación.

<https://orcid.org/0000-0002-0342-8278>, dasnieloliveraperez@gmail.com



Liliam Marrero Santana. Universidad Iberoamericana (México)

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Maestra en Ciencias de la Comunicación y en Bibliotecología y Ciencia de la Información por la Universidad de La Habana. Profesora de asignatura de la Universidad Iberoamericana. Sus principales líneas de investigación son medios digitales, audiencias, usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-6120-5021>, liliammarrero@gmail.com

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 25-01-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3765>

RESUMEN: La pérdida de la confianza en los medios de comunicación a nivel global desafía la misión del periodismo como garante de la cohesión social y la deliberación pública. En un contexto de creciente interés de la investigación académica sobre este tema, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los predictores de la confianza que tiene la audiencia de *Periodismo de Barrio*, organización periodística independiente del poder político-estatal cubano. El estudio adopta una metodología cuantitativa, con base en un cuestionario autoadministrado en línea a la audiencia del medio, y aplica una regresión lineal múltiple a los datos obtenidos. Los resultados confirman que la concepción sobre el rol cívico, el comentar públicamente en las plataformas del medio, la satisfacción con el tema político y la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes potencian la confianza, lo que también está influido por el lugar de residencia de las personas. El modelo de análisis integra variables relativas a las características sociodemográficas de la audiencia, los contenidos del medio, y las relaciones de ambos (audiencia y medio) con el sistema mediático y político del país. Todo ello se enmarca en un medio orientado al análisis crítico, la explicación y la investigación; una audiencia con un alto nivel de instrucción y múltiples lugares de residencia; y un ecosistema mediático fragmentado e ideologizado. Las conclusiones confirman la importancia de pensar la confianza en los medios desde una perspectiva contextual, fluida y multisituada.

Palabras clave: confianza; medio nativo digital; periodismo; regresión lineal; Cuba.

ABSTRACT: The loss of trust in the media at a global level challenges the mission of journalism as a guarantor of social cohesion and public deliberation. In the context of growing interest in academic research on this topic, this paper aims to analyze the predictors of trust among the audience of *Periodismo de Barrio*, a journalistic organization independent from the Cuban political state power. The study adopts a quantitative methodology, based on an online self-administered questionnaire to the

audience of the media, and applies a multiple linear regression to the data obtained. The results show that civic role conception, publicly commenting on the media's platforms, satisfaction with political topics, and the perception of quality in source contrast have a positive effect on media trust, which is also influenced by the audience's place of residence. The trust analysis model integrates variables related to the audience's socio-demographic characteristics, the media's contents, and the relationship of both (audience and media) with the country's media and political system. All this is framed within a media project oriented to critical, explanatory, and investigative journalism; an audience with a high education level and multiple residence places; and a fragmented and ideologized media ecosystem. The findings confirm the importance of thinking about trust in the media from a contextual, fluid and multisituated perspective.

Keywords: trust; digital-born news media; journalism; linear regression; Cuba.

1. Introducción

La confianza en los medios de comunicación ha disminuido de forma significativa en las últimas décadas a nivel global (Abdenour et al., 2021; Fawzi et al., 2021; Park et al., 2020; Vázquez-Herrero et al., 2022). Específicamente en los ecosistemas mediáticos occidentales, la pérdida de credibilidad en las noticias ha sido identificada como una crisis general, profundamente arraigada y sostenida en el tiempo (Nielsen, 2016).

Según el *Reuters Institute Digital News Report 2024*, la confianza de las audiencias en todo el mundo se sitúa en un 40 %, el mismo porcentaje registrado en el 2023 y dos puntos porcentuales por debajo de lo alcanzado en el 2022, con una regresión de los avances registrados en el contexto de la pandemia de COVID-19 (Newman et al., 2024).

En Estados Unidos, el porcentaje de la ciudadanía que afirmaba tener mucha o bastante confianza en los medios cayó del 54 % al 32 % entre los años 2003 y 2016, aunque hubo cierta recuperación en el 2017. Para el 2018, el 69 % de las personas adultas en esa nación reconocía que su confianza en los medios se había reducido en la última década (Gallup & Knight Foundation, 2018).

En América Latina, esta tendencia es apreciable en países como Perú, que registra una caída de la confianza en las noticias en general del 40 % en 2021 al 35 % en 2024; mientras en Colombia ha sido del 40 % al 34 % en igual periodo. En México, el descenso de este indicador ha sido del 49 % en el 2017 al 35 % en el 2024; en Argentina del 39 % al 30 %; y en Brasil del 60 % al 43 % (Newman et al., 2024).

La pérdida progresiva de la confianza en las instituciones mediáticas constituye uno de los desafíos fundamentales del periodismo en el presente, no solo porque incide de forma directa en su legitimidad y reconocimiento social (Fan et al., 2021; Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019), sino por su influencia en la manera en que se relacionan las audiencias con los medios —sus prácticas de uso y consumo— (Kalogeropoulos et al., 2019; Strömbäck et al., 2020), sus fuentes, profesionales y servicios (Sapir, 2022; Sierra et al., 2023).

La confianza está vinculada con la percepción de la calidad y, por consiguiente, con la exposición selectiva a los contenidos, el empleo de estos (Jun, 2023; Sampo & Mompert, 2014; Sierra et al., 2023) y la sostenibilidad de los medios (Costera Meijer, 2020; Fawzi et al., 2021). En este sentido, y atendiendo al papel histórico del periodismo como fuente principal de información de interés público, la confianza es sustantiva para la cohesión social y los procesos de deliberación (Fan et al., 2021; Jun, 2023).

Debido a esta encrucijada, la investigación académica en torno a la confianza ha aumentado de modo considerable en las últimas décadas, con la finalidad de analizar las causas, manifestaciones, mecanismos y consecuencias de su pérdida o reforzamiento (Fawzi et al., 2021; Jun, 2023; Llamero et al., 2019).

Si bien los estudios más recientes concentran aportes relevantes acerca de la confianza y la credibilidad en una amplia variedad de tipologías mediáticas —tradicionales, digitales, alternativas, ciudadanas— fundamentalmente estadounidenses y europeas, aún son necesarios mayores niveles de sistematización teórica y evidencia empírica (Fawzi et al., 2021).

Con el ánimo de contribuir a ese propósito desde las coordenadas del ecosistema comunicativo latinoamericano y en el marco del estudio de los procesos periodísticos en contextos de riesgo (Olivera Pérez, 2023), la presente investigación, de carácter cuantitativo, pretende analizar los predictores de la confianza que tiene la audiencia del medio cubano *Periodismo de Barrio*.

La pertinencia de esta propuesta se fundamenta en la necesidad de incrementar y profundizar el estudio de la relación entre medios y públicos en América Latina y, más específicamente, en Cuba. También, en la potencial contribución asociada al abordaje situado de un conjunto de factores predictivos de la confianza, un objeto de estudio, por demás, poco atendido en la Isla.

Del mismo modo, al centrarse en un proyecto nativo digital e independiente, la indagación resulta novedosa, debido a que la mirada a las audiencias en general y, de modo más puntual, a sus vínculos con esta tipología mediática ha quedado relegada en las investigaciones académicas desde y sobre Cuba. Una buena parte de los estudios realizados en los últimos años se ha orientado fundamentalmente hacia los modelos organizativos y de gestión de los medios independientes, sus formas de propiedad y condiciones productivas (Celecia Pérez, 2020; Gallego, 2023; Padilla Herrera et al., 2017; Somohano Fernández, 2022, 2023).

Finalmente, la adopción de una metodología cuantitativa puede motivar próximos estudios comparativos al interior del país y en la región latinoamericana, sobre todo si se tiene en cuenta el llamado “giro de la audiencia” [*audience turn*]. Es decir, el desplazamiento desde una posición tradicional de distancia entre medios y públicos, hacia el monitoreo constante de estos y el estímulo de su participación, como condiciones esenciales para la sostenibilidad de las organizaciones periodísticas (Costera Meijer, 2020).

Respecto al medio seleccionado como caso de estudio, se trata de un proyecto nativo digital creado en el año 2015, que es independiente de la estructura mediático-partidista oficial de Cuba (Somohano Fernández, 2022). *Periodismo de Barrio* es uno de los medios emergentes y alternativos (Gómez Rodríguez & Celecia Pérez, 2022) que han crecido en la última década, cuyo ejercicio periodístico se realiza en condiciones de alto riesgo como consecuencia de su no reconocimiento legal y de la violencia sistemática que se ejerce sobre sus profesionales (Celecia Pérez, 2020; García Santamaría, 2019; Olivera Pérez, 2023; Somohano Fernández, 2022).

La investigación se basa en un cuestionario en línea, que se aplicó a la audiencia del medio a finales de 2023, y emplea una regresión lineal múltiple para plantear y corroborar el modelo de análisis, en el que las variables predictoras de la confianza son: la concepción sobre el rol cívico del periodismo, el uso de contenidos para comentar públicamente en las plataformas del medio, la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes y la satisfacción con el abordaje del tema político. Además, el modelo considera que el lugar de residencia también influye en la confianza en *Periodismo de Barrio*.

Teniendo en cuenta los propósitos de la investigación, la perspectiva metodológica y los resultados obtenidos, este artículo se estructura de la siguiente manera: Primero, se encuentra la revisión de la literatura, que examina presupuestos teórico-conceptuales relacionados con la confianza en los medios de comunicación, sus dimensiones y predictores principales. Luego, se presenta la metodología y los resultados del modelo de regresión aplicado. A continuación, se discuten los hallazgos a la luz de las características del medio, su contexto y las contribuciones académicas previamente analizadas. Por último, se ofrecen las conclusiones del estudio.

2. Revisión de la literatura

2.1. Confianza y credibilidad en los medios de comunicación

El estudio de la confianza en el ámbito de la comunicación mediática se caracteriza por una multiplicidad de enfoques que dificultan su conceptualización. No existe un consenso sobre su definición, ni sobre sus formas de medición (Fawzi et al., 2021), aunque es posible dar cuenta de algunos de sus rasgos más destacados, sus dimensiones, así como algunos de los factores principales que la potencian o debilitan.

La confianza involucra una disposición voluntaria de vulnerabilidad y dependencia por parte de quien confía, en el marco de sus propias experiencias, contexto y expectativas positivas respecto a aquello en lo que se confía (Fawzi et al., 2021; Ognyanova, 2019). En el caso de los medios, las expectativas de las audiencias están vinculadas a la función social de estos y las percepciones acerca de la calidad del periodismo (Abdenour et al., 2021; Jun, 2023; Sierra et al., 2023).

A partir de una síntesis de múltiples contribuciones, Fawzi et al. (2021) definen la confianza en los medios como:

...la disposición del individuo a ser vulnerable ante los objetos mediáticos, basada en la expectativa de que estos actuarán a) de manera satisfactoria para el individuo y/o b) de acuerdo con las normas y valores dominantes en la sociedad (es decir, las funciones democráticas de los medios) (p. 3).

Para van Dalen (2020), la confianza remite a una relación entre los medios, en tanto depositarios de esta, y la audiencia que la otorga:

La confianza en la prensa no solo se refiere a la expectativa de que los medios proporcionen información confiable, sino también a la expectativa de que cumplan de manera satisfactoria una función social más amplia, como responsabilizar a otras instituciones en su papel de “cuarto poder” y facilitar un adecuado funcionamiento del espacio público (p. 3).

Desde una perspectiva sociológica, Taneja & Yaeger (2019) subrayan el carácter transaccional y sostenido en el tiempo que distingue a la relación de confianza entre públicos y medios. Ambas partes desean satisfacer intereses propios y presuponen que no tendrán lugar comportamientos oportunistas. Las audiencias esperan que las organizaciones noticiosas sean fiables para poder beneficiarse del consumo informativo (p. 2).

Sobre esta base, un vínculo basado en la confianza se orienta hacia “un futuro desconocido” (Fawzi et al., 2021, p. 3), e implica incertidumbre y riesgo, porque los públicos no tienen control ni garantías sobre la selección y la producción informativa, que pueden terminar alejándose de sus intereses y subvirtiendo la orientación favorable inicial hacia las instituciones mediáticas, sus profesionales y/o contenidos (Fawzi et al., 2021; Ognyanova, 2019; Strömbäck et al., 2020).

En la literatura académica la confianza aparece muy ligada a la noción de credibilidad. Mientras algunos autores hacen referencia a su tratamiento como conceptos prácticamente intercambiables (Fisher, 2018; Fletcher & Park, 2017; Taneja & Yaeger, 2019), otros refrendan la idea de la credibilidad como un “sub-fenómeno” o componente de la confianza (Sampio & Mompert, 2014; van Dalen, 2020; Vázquez-Barrio et al., 2021).

En este sentido, la credibilidad es un juicio o valor atribuido por un actor —audiencia— a otro actor o recurso —instituciones, fuentes, contenidos—, en relación a determinado hecho o evento (Sampio & Mompert, 2014). Es el resultado de un proceso de evaluación subjetiva de las cualidades de una instancia de información, a partir de la apreciación de su relevancia, y atendiendo a cuestiones como la experiencia, la confiabilidad, la completitud, la precisión y el sesgo (Jun, 2023; Llamero et al., 2019; Rodríguez-Fernández et al., 2020).

Según van Dalen (2020), la credibilidad es la “verosimilitud percibida” y su objeto es más restringido que el de la confianza, su enfoque es más limitado y es diferente su marco temporal. En primer lugar, la credibilidad suele referirse a mensajes o eventos más específicos, mientras la confianza se orienta a objetos más globales, incluyendo los medios de comunicación en su conjunto (p. 4).

En segundo lugar, el enfoque de la credibilidad se orienta hacia la veracidad de la información, a diferencia del enfoque de la confianza que alcanza a la misión y el funcionamiento de los medios en la sociedad. Y, en tercer lugar, el marco temporal de la credibilidad es más inmediato, se asocia a “un juicio evaluativo” respecto a un mensaje al que se ha estado expuesto; frente al “juicio predictivo” asociado a la confianza que se orienta hacia el futuro (van Dalen, 2020, p. 4).

Puede concluirse que, amén de sus puntos en común, el concepto de credibilidad está más próximo a una evaluación perceptiva y puntual de un contenido o hecho en determinado momento; al tiempo que la confianza remite a una decisión activa, que asume las inseguridades de una relación que desborda el presente (Fawzi et al., 2021).

Atendiendo a los propósitos de este trabajo, se asume la confianza como constructo principal, en relación con un tipo de medio nativo digital e independiente en Cuba. El interés investigativo se dirige, precisamente, hacia el vínculo de la audiencia con el medio, entendido como “un rasgo psicológico bastante estable” (van Dalen, 2020, p. 4), orientado a sus características generales, sin particularizar en determinados servicios, mensajes o procesos, y relativamente sostenido en el tiempo.

Es un vínculo, además, que implica la asunción de riesgos por parte de la audiencia, no solo aquellos asociados a la imposibilidad de verificación y la falta de garantías en torno a la misión social del periodismo, sino también otros riesgos que se desprenden de un contexto adverso para la producción, distribución y consumo de propuestas mediáticas alternativas.

2.2. Dimensiones y predictores de la confianza

En la investigación sobre la confianza en los medios se identifican dos dimensiones fundamentales: una específica y otra general. Además, los estudios sobre el tema se distinguen por la heterogeneidad de los actores y recursos objetos de confianza que abordan; y también por la diversidad de factores de influencia o predictores analizados (Fawzi et al., 2021).

En cuanto a las dimensiones de la confianza, Fawzi et al. (2021) señalan que existe un consenso acerca de la diferenciación entre una perspectiva específica y otra general. La primera hace referencia a la confianza que un actor tiene respecto a instancias más concretas y cercanas, como un profesional del periodismo o un proyecto mediático particular.

La perspectiva general, por su parte, es la más extendida en las investigaciones. Alude a vínculos que exceden el espacio interpersonal y se centra en “la confianza mediática como una forma de confianza *institucional* (es decir, la confianza que las personas tienen en las instituciones públicas y los roles profesionales)” (Fawzi et al., 2021, p. 4).

Otros autores respaldan esta equiparación de la confianza en los medios con la confianza en otras instituciones como el gobierno, el parlamento o las empresas (Abdenour et al., 2021; van Dalen, 2020). Así, confiar en los medios en tanto instituciones es confiar “en el periodismo como una práctica profesional” y en la selección temática y la cobertura informativa que de esta se desprende (Taneja & Yaeger, 2019, p. 2).

La distinción entre las formas específica y general resulta de interés para los propósitos de este estudio. Si bien se centra en una tipología mediática puntual (enfoque específico), en este caso un proyecto nativo digital independiente cubano, sus resultados pueden contribuir a una discusión más amplia, que involucra al ecosistema mediático del país en su dimensión institucional (enfoque general).

Esto se debe al contraste entre la estructura mediático-partidista oficial de la nación, subordinada a la acción política externa a la prensa (Somohano Fernández & Peña Serret, 2023) y los proyectos mediáticos independientes. Dichos proyectos emergen como actores contenciosos frente al poder (Celecia Pérez, 2020), se encuentran desprovistos de reconocimiento legal y están sometidos a condiciones de riesgo (Olivera Pérez, 2023). El estudio de la confianza en *Periodismo de Barrio*, por tanto, tributa al conocimiento de la relación entre la audiencia y la propuesta alternativa que suponen los medios independientes.

Más allá de las dimensiones referidas, las investigaciones acumulan una diversidad notable en cuanto a las instancias objetos de la confianza. Estas van desde los medios o noticias en general, las tipologías mediáticas o canales más específicos —prensa escrita, radio, televisión, medios digitales—, las marcas periodísticas en particular, los periodistas, los contenidos y coberturas (Strömbäck et al., 2020).

Por ejemplo, Williams (2012) distingue tres ejes principales de la confianza orientada a los reporteros, las corporaciones o el contenido noticioso. En el nivel interpersonal (persona-a-persona) está la confianza entre un consumidor de noticias y un reportero; en el institucional (persona-a-sistema) se encuentra la confianza en una corporación de noticias específica; y en el nivel informacional (persona-a-contenido) está la confianza en el contenido noticioso (p. 119).

Por otro lado, en su estudio acerca del impacto del consumo noticioso a través de las redes sociales y la desconfianza general en las noticias y en los medios, Park et al. (2020) distinguen entre la confianza en *fuentes generales de noticias*, que incluyen uno o varios medios como los impresos, la televisión, la radio, los sitios web o redes sociales que las personas emplean para informarse; y la confianza en la *fente principal de noticias*, en referencia a un medio en particular, reconocido como el fundamental a través del cual se accede a los contenidos.

A propósito de lo anterior, Daniller et al. (2017) subrayan la relevancia del objeto específico de la confianza en el que se centran las investigaciones. Cuando esta se orienta globalmente a la prensa o los medios, predominan evaluaciones más negativas, en comparación con la confianza vinculada a las fuentes de noticias propias de las personas, o sea, aquellas que suelen usar de forma particular.

Su estudio demuestra que “los altos niveles de confianza en las fuentes propias de noticias coexisten cómodamente con visiones extremadamente negativas de ‘los medios’”, entendidos como un conjunto (Daniller et al., 2017, pp. 6-7).

El señalamiento crítico de Daniller et al. (2017) es de interés para la investigación sobre un medio nativo digital en Cuba. Se trata de una plataforma noticiosa concreta que, por su ubicación periférica en el ecosistema mediático nacional, constituye una fuente propia, personal, elegida por su audiencia. Esto puede implicar resultados más consistentes respecto a enfoques investigativos generalistas, dirigidos a la totalidad de medios nacionales, internacionales o independientes.

Otro encuadre en torno al objeto de la confianza es el asumido por Sierra et al. (2023), que indagan sobre la *confianza general en las noticias* según dos perfiles principales de usuarios: quienes acuden a fuentes tradicionales (prensa, radio, televisión) y quienes se informan a través de dispositivos digitales (teléfonos móviles, tabletas o computadoras).

Asimismo, Chung Joo et al. (2012) analizan factores tradicionales y tecnológicos que inciden en la percepción de la credibilidad, pero en relación con marcas o tipologías específicas de fuentes noticiosas en línea: medios convencionales como *usatoday.com* y *nytimes.com*; medios independientes como *drudgereport.com* y *axisoflogic.com*; y servicios de agregación como *news.google.com* y *news.yahoo.com*.

Las perspectivas comparadas entre las plataformas tradicionales y digitales son igualmente relevantes para el presente estudio, centrado en un proyecto en línea y alternativo. Las investigaciones varían en cuanto a sus resultados. De un lado, asocian niveles superiores de confianza al consumo noticioso a través de medios como la televisión, la prensa y la radio (Fan et al., 2021; Sierra et al., 2023). Y de otro, plantean índices elevados de confianza relativos al uso tanto de la televisión y los sitios web periodísticos, como de los medios nativos digitales (Kalogeropoulos et al., 2019). Esta modificación parece desprenderse del incremento del consumo de noticias en ambientes digitales y de la proliferación de medios independientes.

Atendiendo a los disímiles objetos de confianza y enfoques referidos, y siguiendo a Strömbäck et al. (2020), es posible confirmar que no existe un acuerdo acerca de la medición y operacionalización de la confianza en los medios. Se trata de un vínculo que en la literatura se orienta de manera inespecífica hacia los medios como conjunto, hacia algunas marcas periodísticas o hacia sus profesionales. Además, tampoco abundan las incursiones acerca de las relaciones entre estos objetos/sujetos de la confianza y sus distintas dimensiones o perspectivas (p. 144).

En lo concerniente a los factores de incidencia en la confianza general en los medios, Ognyanova (2019) los agrupa en tres grandes categorías: individuales, mediáticos y contextuales. En el primer caso se incluyen: indicadores sociodemográficos, personalidad, propensión a confiar, exposición a los medios, experiencias previas, ideología política, interés político y confianza política.

Entre los factores mediáticos se encuentran: características del contenido noticioso, agendas y marco, tipo de medio y características de la organización. Los factores contextuales integran: discusión interpersonal, influencia de las redes sociales, respaldo y crítica por parte de los consumidores o las élites, y condiciones políticas y económicas a nivel macro (Ognyanova, 2019). La mayoría de los estudios sobre la confianza en los medios se dedica a los factores individuales y, en menor medida, abordan los elementos de carácter mediático y contextual (Fawzi et al., 2021).

De acuerdo con estas clasificaciones, la presente investigación se orienta hacia la dimensión específica de la confianza (Fawzi et al., 2021) y se propone indagar en torno a factores potencialmente predictivos como *la concepción sobre el rol cívico* (ideal del periodismo), *el comentar públicamente en las plataformas del medio* (personalidad, exposición), *la satisfacción con el tema político* (agenda, interés político) y *la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes* (características del contenido).

Respecto a la concepción sobre los roles, Rodríguez-Virgili et al. (2023) evidencian correlaciones estadísticamente significativas entre la relevancia del periodismo, la opinión sobre sus funciones (adversarial, divulgadora e interpretativa) y la confianza. Según este abordaje, además, la función interpretativa sobresale por su capacidad potenciadora de la confianza.

Otras incursiones, como la de Abdenour et al. (2021), también demuestran el nexo que se establece entre la opinión ciudadana sobre los roles periodísticos y la confianza, por encima de otras variables como la ideología política y la edad. En su investigación, estos autores concluyen que los roles que más capacidad predictiva tienen sobre la confianza en las noticias son el adversarial, con el mayor impacto, y el diseminador.

Las opciones interactivas y de participación en línea han sido igualmente estudiadas en relación con la confianza o la credibilidad en los medios. Los aportes de Stefanone et al. (2019) señalan una conexión positiva entre la percepción de la credibilidad y la disposición a compartir información. Mientras, Taneja & Yaeger (2019) exponen una relación similar entre la confiabilidad y el tráfico directo a los sitios web. Ambas actividades manifiestan grados importantes de involucramiento de las audiencias y del uso intencional de los contenidos.

La investigación de Fletcher & Park (2017), por su parte, refleja una asociación negativa entre la confianza de las audiencias en las noticias y su participación en los medios digitales. Las personas con bajos niveles de confianza, según sus hallazgos, tienen menos probabilidades de reproducir comportamientos como el de compartir y comentar.

A propósito de otros factores explicativos de la confianza y la credibilidad, como el interés en asuntos políticos, el conocimiento político y una alta implicación política, la literatura acredita correlaciones positivas (Fawzi et al., 2021). Estos resultados, sin embargo, no son concluyentes, pues en otras indagaciones se invierten. Es el caso del estudio de Stefanone et al. (2019), en el que el interés político no constituye un predictor de la credibilidad.

Sobre las fuentes informativas, la investigación de Llamero et al., (2019) confirma que los procedimientos para proveer información oportuna, la contextualización y el análisis interpretativo, la cita de fuentes y la inclusión de enlaces a fuentes primarias en las noticias en línea, condicionan un posicionamiento positivo en torno a la credibilidad.

Atendiendo a la revisión de la literatura, se evidencia que factores individuales como la concepción sobre los roles periodísticos o la predisposición a participar inciden en la confianza en los medios de comunicación. Del mismo modo, otros indicadores relativos a la percepción sobre los productos y servicios de información comportan un potencial predictivo de la confianza.

Por tanto, con base en las contribuciones académicas y en las características del medio nativo digital objeto de estudio, se plantea la siguiente hipótesis:

- H1: La concepción sobre el rol cívico en el periodismo, el uso de contenidos para comentar públicamente en las plataformas del medio, la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes y la satisfacción con el abordaje del tema político potencian positivamente la confianza en *Periodismo de Barrio*.

3. Metodología

La selección de *Periodismo de Barrio* como caso de estudio responde a criterios vinculados, primero, con su carácter de medio nativo digital e independiente y, segundo, con distinciones en cuanto a su perfil editorial, las agendas que cubre y la relación con su audiencia.

En calidad de medio alternativo comparte con otros proyectos similares su posicionamiento opuesto al modelo de prensa estatal cubano y su operación en condiciones de riesgo. Acumula una trayectoria de casi una década que evidencia una progresiva consolidación organizacional, dada por la confluencia de profesionales diversos y la gestión multisituada del trabajo. Esto lo ha convertido en un proyecto de interés para la investigación académica reciente (Henken, 2017; Olivera Pérez, 2023; Somohano Fernández, 2022, 2023).

Su perfil editorial se diferencia en el ecosistema de medios independientes por su enfoque investigativo y analítico, ligado a un ideal de periodismo como servicio público, vigilante y cívico (Somohano Fernández, 2022), que se expresa en la cobertura de temas como medio ambiente, cambio climático y comunidades vulnerables. Su vínculo con la audiencia se sustenta en la creación de comunidad y ha sido examinado de forma abierta y transparente por el propio medio (*Periodismo de Barrio*, 2021).

Periodismo de Barrio está situado, además, en coordenadas de disputa entre un modelo de medios oficiales, centralizado y subordinado a la regulación externa del poder político, y un conjunto heterogéneo de plataformas periodísticas digitales independientes, con narrativas, agendas y prácticas que reconocen y visibilizan la diversidad social y política de la población cubana (Olivera Pérez & Fernández Hernández, 2022). Con ello se ha ampliado la estructura y expresión de la esfera pública nacional, estimulada por el mayor acceso y uso de Internet de las audiencias del país, marcadas crecientemente por la migración (Celecia Pérez et al., 2024).

Este contexto confirma la relevancia de estudiar la relación entre los medios alternativos y sus públicos en Cuba. Específicamente, la presente investigación se centra en los predictores de la confianza y para ello emplea una metodología cuantitativa, a través de un cuestionario en línea a la audiencia de *Periodismo de Barrio*. El diseño del instrumento tomó en cuenta los resultados de un levantamiento similar, desarrollado en el año 2021, que permitió valorar la eficacia de varios indicadores y preguntas que se mantuvieron o modificaron en el presente estudio.

Además, se revisaron otros cuestionarios desarrollados por medios nativos digitales en la región latinoamericana, como el proyecto periodístico independiente *El hilo*, se consultaron cuatro personas expertas y se aplicó un pilotaje donde participaron 10 miembros activos de la comunidad de *Periodismo de Barrio*. De este modo, se actualizó el instrumento a tono con tendencias actuales en el estudio de las audiencias y se obtuvieron criterios para el perfeccionamiento de la medición de las variables, el contenido, la comprensión e interpretación de las preguntas.

El cuestionario en línea se estructuró en 39 preguntas, agrupadas en seis secciones temáticas: demografía, psicografía, acceso a servicios, experiencias de uso de productos y servicios, perfil e imagen, y expectativas respecto al medio. Para el presente trabajo se utilizaron las respuestas de cuatro preguntas con escalas (confianza en *Periodismo de Barrio*, percepción sobre el contraste de fuentes, satisfacción con los temas, e importancia de la presencia de aspectos del rol cívico en los contenidos), una pregunta dicotómica (uso de contenidos) y una pregunta de elección única (país de residencia).

La encuesta se configuró en la plataforma *Google Form* y se aplicó entre el 23 de octubre y el 23 de noviembre de 2023. Este tipo de técnica autoadministrada, en línea y autoseleccionada, no permite determinar con precisión la tasa de respuesta esperada, ni la representatividad estadística del universo de la audiencia del medio. Sin embargo, se aplicaron las mejores prácticas para incrementar la tasa de respuesta: se enfocó en un público específico, se comprobó y pilotó, se utilizaron varios medios para su promoción, se emplearon mensajes personalizados y motivadores, y se enviaron recordatorios (Manzo & Burke, 2012).

El propósito del levantamiento de información y las garantías de anonimato y confidencialidad de los datos se informaron previamente a las personas que participaron en el estudio. En total, 211 respondieron el cuestionario, de ellas el 51.2 % identificadas con el género masculino, el 46.5 % con el femenino y el 1.4 % con el no binario. La estructura de edades y niveles educativos de la muestra se corresponde con el perfil de *Periodismo de Barrio*, en tanto medio digital orientado al análisis, la interpretación e investigación, pues predominan las personas menores de 45 años y con un nivel educativo universitario.

El 44.1 % de la muestra está en el rango de edad entre 25 y 34 años, el 21.3 % entre 35 y 44 años, el 14.7 % son jóvenes entre 16 y 24 años, mientras el 11.4 % son personas entre 45 y 54 años y el 8.5 % son mayores de 55 años. El 45.5 % tiene nivel universitario y cerca de un tercio (31.3 %) posee posgrado, al tiempo que poco más de la quinta parte (22.8 %) tiene nivel técnico medio o bachiller.

Para comprobar la hipótesis se aplicó una regresión lineal sustentada en un modelo de regresión múltiple, que toma como variable dependiente (VD): la confianza en *Periodismo de Barrio*; como variable independiente (VI) los indicadores: *percepción sobre el contraste de fuentes*, *rol cívico*, *comentar públicamente*, *temática política*; y como variable de control (VC): *residencia*.

Para aumentar la precisión del modelo se tomó *la residencia* como VC, debido a la importancia que ha tenido históricamente la migración en la conformación de audiencias con intereses en la realidad cubana, y la tendencia transnacional que se aprecia en su sistema mediático, sobre todo en los proyectos independientes del poder político-estatal del país (Olivera Pérez & De Maio, 2023). Otras variables sociodemográficas como la edad y el género no se contemplaron en el modelo de regresión, pues los datos descriptivos no indicaban potenciales variaciones en la confianza según estos grupos de personas.

Tabla 1. Matriz metodológica del modelo de regresión

Variable	Indicador	Tipo de variable	Unidad de medida	Valores o categorías de respuesta
Y	Confianza en Periodismo de Barrio	Ordinal	Nivel de confianza	Resultados de 0 a 10 Nada de confianza = 0 Mucha confianza = 10
X ₁	Contraste de fuentes	Ordinal	Calidad percibida en el contraste de fuentes	Insuficiente = 1 Regular = 2 Buena = 3 Muy buena = 4 Excelente = 5
X ₂	Rol Cívico	Latente	Se formó con tres variables que miden nivel de importancia de la presencia del rol cívico en los contenidos	Las tres variables son ordinales. Se calculó media aritmética. Los valores van desde 1 a 5.
X ₃	Comentar públicamente	Nominal	Uso de los contenidos para comentar públicamente	No uso = 0 Uso = 1
X ₄	Temática Política	Ordinal	Nivel de satisfacción con el tema política	Nada satisfecho = 1 Poco satisfecho = 2 Ni satisfecho / ni insatisfecho = 3 Muy satisfecho = 4 Totalmente satisfecho = 5
X ₅	Residencia	Nominal	País de residencia	En Cuba = 1 En otro país = 2

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de variable, su unidad de medida y valores se describen en la Tabla 1.

Para garantizar la validez de la regresión se aplicaron pruebas de significación, normalidad y colinealidad. Con base en el esquema y la matriz metodológica de la operacionalidad de las variables que componen el modelo, la expresión matemática de su ecuación quedó de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + u$$

4. Resultados

La escala de confianza ajustada para la información descriptiva indica que el 80.6 % (valores 8 al 10) de las personas encuestadas tienen una alta confianza en *Periodismo de Barrio* (M= 8.59; DE= 1.37) (Tabla 2). Se observa una ligera variación de acuerdo con el país de residencia, pues las personas que radican en otros países, representativas del 36 % de la muestra, tienen mayor confianza en el medio (M= 8.84; DE= 1.084) en comparación con quienes se encuentran en Cuba (M= 8.44; DE= 1.495), que constituyen el 64 % de los encuestados.

Igualmente, es alta la importancia otorgada a las prácticas periodísticas que tipifican *el rol cívico* (M= 4.33; DE=.618), el cual se centra en la conexión entre el periodismo, la ciudadanía y la vida pública (Mellado, 2019). Entre las prácticas que integran este rol se encuentran: la presencia de la voz de la ciudadanía en las informaciones (M= 4.38; DE=.755), el impacto de las decisiones de las autoridades sobre comunidades específicas y zonas rurales (M= 4.34; DE=.797) y la explicación sobre cómo un acontecimiento concreto puede influir en la vida cotidiana (M= 4.27; DE=.694).

De manera semejante, la satisfacción es alta en relación con la agenda política (M= 4.0; DE= .902), superior al promedio de satisfacción global con el abordaje temático que realiza *Periodismo de Barrio* (M= 3.88; DE=.628). El tema político es, además, uno de los tres con mayores niveles de satisfacción de los incluidos en la medición. Los otros dos son comunidades vulnerables; y género, mujeres e infancias.

Tabla 2. Media y desviación estándar según variables empleadas en la regresión

Variable confianza	Media	DE
Confianza en el medio	8.59	1,372
Confianza en el medio (residentes en Cuba)	8.44	1,495
Confianza en el medio (residentes en otro país)	8.84	1,084
Pregunta: ¿Cuánta confianza dirías que tienes en Periodismo de Barrio? Valores ajustados: 0 a 2 =Baja confianza. 3 a 7 = Moderada o media confianza. 8 a 10 = Alta confianza.		
Variable concepción de los roles periodísticos	Media	DE
Rol cívico	4.33	.618
La voz de la ciudadanía en las informaciones	4.38	0.755
Impacto de las decisiones de las autoridades sobre comunidades específicas y zonas rurales	4.34	0.797
Explicación sobre cómo un acontecimiento concreto puede influir en la vida cotidiana	4.27	0.694
Rol vigilante	4.36	.643
Rol servicio	4.15	.661
Rol leal	4.16	.777
Pregunta: ¿Qué importancia tiene para ti que en los contenidos de Periodismo de Barrio encuentres los siguientes roles? Valores: 1 = Nada importante. 2 = No muy importante. 3 = Algo importante. 4 = Muy importante. 5 = Extremadamente importante.		
Variable satisfacción con las temáticas	Media	DE
Política	4.0	.902
Global	3.88	.628
Pregunta: Del conjunto de temas que suele cubrir Periodismo de Barrio, ¿con cuáles te sientes más satisfecho/a en su abordaje? Valores: 1 = Nada satisfecho/a. 2 = Poco satisfecho/a. 3 = Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a. 4 = Muy satisfecho/a. 5 = Totalmente satisfecho/a.		
Variable calidad percibida	Media	DE
Contraste de fuentes	3.69	.865
Global	3.65	.900
Pregunta: ¿Cómo valoras la calidad de los siguientes aspectos de Periodismo de Barrio? Valores: 1 = Insuficiente. 2 = Regular 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5 = Excelente.		

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la calidad percibida respecto al contraste de fuentes es moderadamente alta ($M = 3.69$; $DE = .865$), en un rango semejante a la calidad promedio de los diferentes aspectos del medio que fueron evaluados ($M = 3.65$; $DE = .900$). Así, por ejemplo, la información, la forma de contar historias, la identidad visual, la selección de temas y el manejo de datos fueron calificados como aspectos con mayor calidad que el contraste de fuentes.

Por último, contrario al comportamiento de las variables anteriores, el uso de contenidos para comentar públicamente en el sitio web del medio o en sus redes sociales es de los menos frecuentes ($N = 53$; 25.1 %). Para tener una perspectiva más precisa, vale indicar que de 11 usos que se midieron, 9 alcanzaron frecuencias superiores al 35 %.

En resumen, son altas la confianza en *Periodismo de Barrio*, la concepción sobre el rol cívico y la satisfacción con el tema político; mientras es moderadamente alta la calidad percibida en relación con el contraste de fuentes y baja la frecuencia con la que se usan contenidos para comentar en el sitio web o en las redes sociales. La muestra del estudio también indica que, por cada dos personas residentes en Cuba, una es residente en otro país.

La hipótesis de la investigación considera que *la concepción sobre el rol cívico, el comentar públicamente en las plataformas del medio, la satisfacción con el tema político y la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes* (VI) influyen en la confianza en *Periodismo de Barrio* (VD), incluida la VC *residencia*. Para contrastar la hipótesis se aplicó una regresión lineal múltiple empleando el software SPSS (versión 24).

La regresión dio como resultado un modelo robusto y estadísticamente significativo ($p < .05$), que no presenta problemas de colinealidad (Tabla 3). Las VI en su conjunto explican en 26 % (R^2 ajustado = .260) la variación en la confianza. Además, las cuatro VI son significativas ($p < .01$) y tienen una relación positiva con la VD.

Tabla 3. Resultados del modelo de regresión (coeficientes, colinealidad)

Resumen del modelo ^b							
R	R cuadrado		R cuadrado ajustado		Error estándar de la estimación		
.527 ^a	.278		.260		1,180		
a. Predictores: (Constante). Comento públicamente. País de residencia. Rol cívico. Política. Contraste de fuentes							
b. Variable dependiente: Confianza en PB							
Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	3,174	.685		4,636	.000		
Rol cívico	.529	.138	.238	3,830	.000***	.911	1,098
Política	.276	.097	.181	2,845	.005**	.867	1,153
Contraste de fuentes	.360	.103	.227	3,500	.001**	.838	1,193
País de residencia	.413	.171	.145	2,407	.017*	.975	1,026
Comento públicamente	.518	.190	.164	2,733	.007**	.974	1,026
a. Variable dependiente: Confianza en PB							
*** p < .001; ** p < 0.01, * p < 0.05							

Fuente: Elaboración propia.

Entre las VI, la concepción sobre el rol cívico ($\beta = .238$) y la calidad percibida del contraste de fuentes ($\beta = .227$) tienen un mayor peso en predecir la confianza, lo que tiene sentido debido al alto nivel de instrucción de la audiencia de *Periodismo de Barrio*. Los resultados indican que una mayor satisfacción con la temática política ($\beta = .181$) y una mayor frecuencia en el comentar los contenidos en el sitio web y las redes sociales ($\beta = .164$) incrementan la confianza en el medio. Este comportamiento podría estar asociado con su perfil crítico e independiente del poder político en Cuba.

Por otra parte, la relación entre la VC *residencia* y la VD confianza también resultó estadísticamente significativa ($p < .05$) y positiva ($\beta = .145$). Por tanto, el residir en otro país influye en tener mayor confianza en el medio, lo cual confirma los datos descriptivos presentados al inicio de la sección; y también podría estar relacionado con el tipo de relación política que tiene la migración cubana con el gobierno del país.

5. Discusión de los resultados

Los resultados muestran que la confianza de la audiencia en *Periodismo de Barrio* es alta, lo que sugiere una lectura mixta y crítica en relación con la literatura. Por una parte, contrasta con las correlaciones entre el uso de medios en línea (Fan et al., 2021) o de dispositivos digitales (Sierra et al., 2023) y los niveles más bajos de confianza en las noticias, en comparación con la mayor confianza otorgada a medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Por otra parte, son coherentes con indagaciones que también vinculan la confianza con el empleo de fuentes alternativas, entre las que se encuentran los medios nativos digitales (Kalogeropoulos et al., 2019).

Las investigaciones señalan que la mayor confianza en los medios tradicionales se asocia al compromiso de las audiencias, los niveles de exigencia de sus hábitos informativos y, por tanto, su preferencia por fuentes alineadas con sus intereses y valores (Sierra et al., 2023). Esto va de la mano del reconocimiento de los estándares históricos de la prensa, la radio y la televisión, que ofrecen una “información más seria, exhaustiva y profunda” (Fan et al., 2021).

Sin embargo, estos mismos argumentos aplican para un medio nativo digital como *Periodismo de Barrio*, con un enfoque interpretativo e investigativo de la realidad cubana, que promulga un sistema de valores con el que se identifica notablemente su audiencia. Así quedó registrado en otras preguntas del cuestionario, donde las personas encuestadas señalaron que la información (96.7 %)¹ era el elemento de mayor calidad; mientras la inclusión y respeto por la diferencia (83.9 %) constituía el principal valor con el que asociaban al medio.

Las agendas cubiertas por *Periodismo de Barrio* pueden contribuir también a enmarcar los altos niveles de confianza que tiene su audiencia. Siguiendo la distinción entre *noticias duras* (informaciones sobre el ámbito internacional, política, economía, asuntos sociales) y *blandas* (informaciones sobre celebridades, entretenimiento, arte, deporte), propuesta por Fan et al. (2021), es posible vincular la producción noticiosa del medio con la primera de estas clasificaciones, que se relaciona con niveles superiores de credibilidad.

Atendiendo a estos elementos, el presente estudio amplía la comprensión sobre la confianza en los medios nativos digitales y, con ello, contribuye a un mejor entendimiento sobre los desplazamientos en los patrones de consumo de fuentes tradicionales y emergentes de información noticiosa.

Más específicamente, la regresión lineal múltiple resultó significativa y permite demostrar la hipótesis formulada. Este resultado dialoga con los aportes de otros estudios a nivel internacional, confirma la evidencia empírica en varios sentidos y, sobre todo, afianza la idea de que la confianza en los medios es una construcción contextual. En el caso de *Periodismo de Barrio* la confianza está asociada, por una parte, a las características del medio y el perfil de su audiencia y, por otra, a la relación de ambos (medio y audiencia) con el sistema mediático y político cubano.

Respecto al perfil de la audiencia, un primer plano de entendimiento está ligado a su alto nivel educativo, pues tres de cada cuatro personas encuestadas (76.8 %) posee nivel universitario. Si bien esta no fue una variable incluida en la regresión, y por tanto no fue posible establecer un vínculo con la confianza, es muy relevante para comprender los hallazgos del estudio. Estos van en sentido contrario a las investigaciones que plantean la existencia de un nexo entre el elevado nivel educativo y el bajo nivel de confianza en los medios (Fawzi et al., 2021).

Es preciso detenerse en la constitución de *Periodismo de Barrio* como medio independiente del poder político en Cuba, para explicar esta relación entre el perfil de la audiencia y los altos niveles de confianza. Desde su posición alterna y de carácter litigante frente al sistema de medios oficiales, este proyecto nativo digital constituye una fuente propia, elegida deliberadamente por su audiencia, tanto al interior como fuera del país. Dicha elección se deriva de la progresiva construcción de repertorios mediáticos (Sierra et al., 2023) más amplios, con un carácter alternativo, contrastado y crítico sobre la realidad nacional.

El incremento del acceso a Internet y la emergencia de plataformas digitales han contribuido a la diversificación de las fuentes noticiosas de las audiencias. Esto es reflejo, además, de la existencia de una demanda informativa, que no encuentra correlato en las agendas y los enfoques del modelo verticalista y centralizado de los medios en Cuba (Olivera Pérez & Fernández Hernández, 2022).

¹ Porcentaje de personas que evaluaron como buena, muy buena y excelente la información, en una escala de cinco valores (1= Insuficiente, 2= Regular, 3= Buena, 4= Muy buena, 5= Excelente).

Así se evidencia en las razones más frecuentes, esgrimidas por las personas encuestadas, para consultar *Periodismo de Barrio*. A saber: conocer sobre la realidad cubana (69,2 %), profundizar en el análisis de lo que acontece (64 %) y contrastar las versiones de los hechos (55,5 %). A diferencia de los estudios que subrayan el uso de los medios tradicionales para verificar las noticias como una manifestación de la confianza que inspiran (Fan et al., 2021), esta investigación sugiere lo contrario, dado el rol alternativo que suelen tener los medios independientes en contextos de alto control de la información por parte del Estado.

Ahora bien, los resultados también indican como variable predictiva *la percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes*. Si bien la inclusión del contexto y los vínculos con fuentes primarias pueden influir en gran medida en la credibilidad (Llamero et al., 2019), es muy probable que las personas con alto nivel educativo, más que exponerse sistemáticamente a noticias en línea (Fletcher & Park, 2017), opten por plataformas que le brindan información y análisis de contexto.

En consecuencia, la relación de confianza que se explica en el presente estudio se observa para un tipo de medio digital, orientado al periodismo de calidad, crítico, analítico e investigativo; y una audiencia con un alto nivel de escolaridad. Este planteamiento es congruente con el hecho de que la variable *concepción sobre el rol cívico del periodismo* tuviera el mayor peso explicativo de la confianza, según el modelo de regresión.

Asimismo, aunque en la literatura revisada no se encuentran datos conclusivos sobre los roles preferidos por las audiencias, existe evidencia respecto a cómo las opiniones de la ciudadanía sobre los deberes periodísticos en la sociedad se vinculan con los niveles de confianza (Abdenour et al., 2021). De tal modo, por ejemplo, si el periodismo cumple con su función explicativa y contribuye a interpretar mejor la realidad, los medios generan o inspiran mayor confianza (Sierra et al., 2023).

En *Periodismo de Barrio*, si sus productos periodísticos incorporan la voz de la ciudadanía y explican los impactos de las decisiones de las autoridades en comunidades específicas, o de los acontecimientos concretos en la vida cotidiana, como parte de la *concepción del rol cívico del periodismo*, su audiencia incrementaría la confianza. Por tanto, es probable que la orientación de la audiencia hacia el periodismo investigativo y cívico esté asociada con el perfil editorial del medio, aunque ello requeriría más evidencia empírica.

Otra variable predictora, vinculada con un tipo de uso de los contenidos, y con la personalidad y la propensión a la exposición pública de las personas, es *el comentar en las plataformas del medio*. En la literatura se indican diversas motivaciones para comentar las noticias en línea, que van desde el deseo por expresar opiniones sobre asuntos de interés público, intercambiar información, desahogarse, interactuar socialmente, disfrutar de una discusión, hasta empoderarse como integrantes de una ciudadanía activa (Fletcher & Park, 2017).

Los estudios iniciales sobre las relaciones entre la confianza y el uso de los medios sugieren que existe una relación entre ambos; pero hallazgos más recientes no han confirmado esa conexión (Taneja & Yaeger, 2019). De ahí que los datos obtenidos en el presente trabajo, más que alinearse con resultados existentes en esta área, parecen reforzar la idea contextual y multidimensional de la confianza.

Para el contexto cubano es importante destacar dos elementos cuyo efecto acumulativo, muy probablemente, explique la predisposición al comentario público, como parte de la actual relación de las audiencias con los medios independientes. El primero es el desgaste del ideal participativo ciudadano que enarbó el proceso revolucionario, iniciado a mediados del siglo XX, caracterizado cada vez más por su opuesto, la concentración de poder (Guanche, 2012). El segundo se trata del papel propagandista asignado a los medios, en detrimento de su rol como garantes del debate y la fiscalización pública; y junto con ello, las limitaciones en el acceso de las personas a los medios como plataformas para ejercer su derecho a la deliberación y la participación ciudadana (Rodríguez-Brito & Marrero Santana, 2021).

La cuarta variable predictora de la confianza es *la satisfacción con el abordaje de la temática política*. Aunque en principio se trata de un indicador asociado con los contenidos del medio, varios elementos permiten sugerir que este hallazgo está relacionado con dinámicas políticas y mediáticas más generales de la sociedad cubana.

Como se ha explicado, *Periodismo de Barrio* es un medio crítico e independiente del poder político-partidista y estatal cubano, cuya labor no es legal en Cuba. Adicionalmente, en el entramado de medios independientes que comparten una condición semejante en términos legales, se distingue por un periodismo balanceado, analítico y centrado en las comunidades más vulnerables (Somohano Fernández, 2023).

El planteamiento anterior es consistente con lo señalado en otros estudios respecto a la relación entre política y periodismo. Por ejemplo, el interés político, el conocimiento político y la participación política se han observado correlacionados positivamente con la confianza y la credibilidad (Fawzi et al., 2021; Fletcher & Park, 2017); mientras que, por el contrario, las percepciones de influencias políticas y comerciales indebidas están fuertemente asociadas con niveles más bajos de confianza (Kalogeropoulos et al., 2019). Además, se ha reseñado como un rasgo relevante para entender la confianza en los medios, la constitución de ecosistemas mediáticos diferenciados según la ideología (Sierra et al., 2023).

Por tanto, estos resultados parecen indicar que la audiencia incrementa su confianza en *Periodismo de Barrio* al encontrar un abordaje alternativo, sobre todo al de los medios estatales cubanos, en torno a los sucesos políticos que tienen lugar en el país. Este comportamiento se corrobora con las respuestas a una pregunta incluida en el cuestionario, que indagaba sobre los medios más frecuentemente consultados por las personas participantes (escala con valores 1 al 5). Estos resultaron ser los de otros países ($M = 3.93$; $DE = .89$) y los independientes cubanos ($M = 3.84$; $DE = 1.01$).

Además, *Periodismo de Barrio* en cierta medida canaliza la expresión pública de un segmento de la población cubana con una construcción amplia, plural y crítica de su condición de ciudadanía, que no solo pasa por el activismo político, sino también por dinámicas sociales más amplias asociadas a agendas como comunidades vulnerables y medio ambiente. De este modo, para las personas encuestadas tiene mucha importancia (escala con valores 1 al 5) encontrar en el contenido del medio investigaciones en profundidad sobre abusos de poder y corrupción ($M = 4.49$; $DE = .76$), el cuestionamiento a individuos, grupos o instancias de poder ($M = 4.41$; $DE = .76$), y la voz de la ciudadanía ($M = 4.38$; $DE = .76$).

La construcción de la confianza en *Periodismo de Barrio* también implica la asunción, por parte de la audiencia, de riesgos que van más allá de sus experiencias y expectativas respecto a agendas y coberturas. Casi un tercio de las personas encuestadas (29 %) comparte preocupaciones acerca del rastro digital que dejan en los contenidos publicados por el medio. Entre ellas se encuentran el monitoreo por parte del Estado, la presión en el ámbito laboral y la incomprensión social por el consumo de estos contenidos.

Lo anterior vuelve a subrayar la relevancia del perfil de la audiencia, dada la variación asociada al *lugar de residencia*. Como ya se ha mencionado, las personas que residen en otros países tienen mayor confianza en *Periodismo de Barrio*, en comparación con quienes viven en Cuba, lo cual debe entenderse en el marco del tipo de relación política, identitaria y socioemocional de la migración cubana con el gobierno y con el país. Este comportamiento es característico de los medios diaspóricos, los cuales suelen jugar un papel como fuente de información alternativa, que sirve tanto a la emigración como a las poblaciones de origen, abre los espacios de expresión democrática y se resiste a la propaganda estatal (Mpofu, 2013, pp. 115-116).

Los hallazgos discutidos, si bien corresponden al examen de un conjunto de variables predictoras de la confianza en un medio de comunicación específico, también dan cuenta de dinámicas de transformación del sistema mediático cubano y de sus audiencias. En primer lugar,

está la propia emergencia y relativa consolidación de plataformas mediáticas nativas digitales, que implican un cuestionamiento a la calidad del periodismo en medios estatales-partidistas y a sus modos históricos de regulación y subordinación política (Olivera Pérez & Fernández Hernández, 2022; Somohano Fernández, 2022).

En segundo lugar, se encuentra el hecho de que estos medios nativos digitales, entre los que se encuentra *Periodismo de Barrio*, aun en condiciones adversas para el ejercicio periodístico, hayan construido un vínculo con segmentos de audiencias dentro y fuera del país, que consumen sus agendas y enfoques en tanto propuestas alternativas. Actores mediáticos *otros*, con procesos operativo-organizacionales (Somohano Fernández, 2023) y culturas profesionales distintas (Olivera Pérez & Fernández Hernández, 2022), se suman a ese ecosistema mediático y lo interpelan, a pesar de la postura institucional que insiste en su no reconocimiento y exclusión.

En tercer lugar y derivado de lo anterior, la incorporación de los medios independientes a las fuentes noticiosas habituales de las audiencias y, en particular, el hallazgo sobre la capacidad predictiva del *comentar en las plataformas del medio y la satisfacción con el abordaje de la temática política* sobre la confianza en *Periodismo de Barrio*, revelan la crisis de representatividad de la pluralidad política en el periodismo oficial (Muñiz-Zúñiga & Castillo-Salina, 2016). Ante la incapacidad de los medios estatales para garantizar el debate público, es entendible que una ciudadanía altamente instruida acuda a espacios alternativos que canalicen esa demanda participativa y de deliberación (Rodríguez-Brito & Marrero Santana, 2021).

En resumen, si la confianza remite a una decisión activa de los públicos, que comporta incertidumbre y funda un nexo que se sostiene en el tiempo, entonces su abordaje respecto a un proyecto como *Periodismo de Barrio*, que confronta a la institucionalidad hegemónica de los medios oficiales en Cuba, puede dar cuenta, también, de desplazamientos significativos en la relación histórica de los públicos con esa institucionalidad.

6. Conclusiones

El modelo de análisis de la confianza en el medio nativo digital *Periodismo de Barrio* integra variables relativas a las características sociodemográficas de la audiencia, las percepciones sobre los contenidos del medio y las relaciones de ambos (audiencia y medio) con el sistema mediático y político del país. Su capacidad explicativa, sin embargo, debe entenderse en el marco de un tipo de medio orientado al análisis crítico, la explicación y la investigación; un perfil de audiencia con alto nivel de instrucción y múltiples lugares de residencia; y un ecosistema mediático fragmentado e ideologizado.

Los resultados permiten plantear que, contrario a la idea extendida en varios estudios, los medios nativos digitales pueden ser depositarios de una alta confianza, en contraste con los medios tradicionales. Algunos elementos parecen favorecer este comportamiento, entre ellos: un contexto donde medios nativos digitales constituyen voces alternativas al poder político instituido, el desarrollo de una propuesta periodística afín con los ideales normativos de la profesión, y la correspondencia del perfil editorial del medio con una audiencia altamente instruida y una concepción crítica de su condición ciudadana.

En otra dirección, de acuerdo con el análisis realizado, la confianza específica en un medio también puede dar cuenta de las dinámicas e interdependencias de los sistemas de medios en general. El caso estudiado ilustra cómo el análisis de la confianza en *Periodismo de Barrio*, es indicativo de los desplazamientos en la relación histórica de los públicos con la institucionalidad mediática cubana tradicional.

En un contexto global que desafía al periodismo, debido a la proliferación de las *fake news* y la desinformación, así como la cada vez más alta intervención tecnológica en la producción y circulación de contenidos, el estudio de la confianza en los medios constituye un tema muy

relevante. En este sentido, *Periodismo de Barrio* destaca por formar parte del repertorio de medios de sus lectores, aun cuando quienes residen fuera de Cuba acceden a fuentes de información más diversas, y quienes residen en el país perciben un mayor riesgo respecto su rastro digital.

La disposición a la vulnerabilidad y a la búsqueda de voces alternativas por parte de la audiencia son condiciones paradójicas de la confianza en *Periodismo de Barrio*. En correspondencia con ello, la importancia otorgada al *rol cívico del periodismo*, el activismo asociado al *comentar contenidos en las plataformas del medio*, de conjunto con la *satisfacción con el abordaje de la temática política* y la *percepción sobre la calidad en el contraste de fuentes*, son variables predictoras de una mayor confianza.

De lo anterior se desprende la necesidad de revisar más detenidamente el papel de las tipologías mediáticas, los dispositivos de acceso y producción, así como de los ambientes tradicionales o digitales de consumo, en los niveles de confianza.

Los hallazgos permiten sugerir la exploración en profundidad sobre las relaciones entre productos y servicios informativos, y las expectativas de las audiencias. Además, proporcionan algunas pistas para entender la migración como factor de incidencia en confianza en el periodismo, y abren nuevas interrogantes para pensar la confianza de las audiencias en los medios desde una perspectiva contextual, fluida y multisituada.

7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización		X
Análisis formal	X	X
Obtención de fondos		
Administración del proyecto	X	
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Tratamiento de datos	X	X
Recursos		
Software	X	
Supervisión		X
Validación	X	
Visualización de resultados	X	X
Redacción – borrador original	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X

Bibliografía

- Abdenour, J., McIntyre, K., & Smith Dahmen, N. (2021). Seeing Eye to Eye: A Comparison of Audiences' and Journalists' Perceptions of Professional Roles and How They Relate to Trust. *Journalism Practice*, 15(3), 329-347. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1716828>
- Celecia Pérez, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: Ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, e7644, 1-28. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2020.7644>
- Celecia Pérez, C., Moreno Rodríguez, G., & Ortega Luna, G. (2024). La dimensión transnacional de la comunicación pública en Cuba. Ver la Isla desde cualquier lugar. *Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.54753/eac.v13i1.2190>

- Chung Joo, C., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76-85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>
- Fan, B., Liu, S., Pei, G., Wu, Y., & Zhu, L. (2021). Why Do You Trust News? The Event-Related Potential Evidence of Media Channel and News Type. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.663485>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fisher, C. (2018). What Is Meant By ‘Trust’ In News Media? En K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 19-38). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2
- 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>
- Gallego, J. R. (2023). *Análisis de las formas de propiedad bajo las que operan los medios cubanos de información periodística que no cuentan con reconocimiento oficial en Cuba* [Tesis de doctorado inédita]. Universidad Iberoamericana.
- Gallup, & Knight Foundation. (2018). *Indicators of news media trust. A Gallup/Knight Foundation Survey*. Gallup. <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust/>
- García Santamaría, S. (2019). Periodismo Alternativo Cubano: Un acercamiento a la violencia indirecta en perspectiva comparada. *Persona y Sociedad*, 33(2), 113-136. <https://doi.org/10.53689/pys.v33i2.276>
- Gómez Rodríguez, G., & Celecia Pérez, C. (2022). Periodismo alternativo en contextos de violencia. Características y desafíos de dos experiencias situadas en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(245). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.77465>
- Guanche, J. C. (2012). *La verdad no se ensaya: Cuba, el socialismo y la democracia*. Editorial Caminos.
- Henken, T. A. (2017). Cuba’s Digital Millennials: Independent Digital Media and Civil Society on the Island of the Disconnected. *Social Research: An International Quarterly of the Social Sciences*, 2, 429-456. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6127111>
- Jun, N. (2023). Do People Trust News on Media Overall as Much as They Trust the News They Actually Use? A Study on Credibility of “News I Use” and Credibility of News on Media Overall. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 11(3), 234-256. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2023.11.3.234>
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672-3693. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Llamero, L., Fenoll, V., & Domingo, D. (2019). Predictors of credibility of online media in the spanish polarized media system. *Communication and Society*, 32(2), 127-138. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.127-138>

- Manzo, A. N., & Burke, J. M. (2012). Increasing response rate in web-based/internet surveys. *Handbook of survey methodology for the social sciences*, 327-343.
- Mellado, C. (2019). Journalists' Professional Roles and Role Performance. En C. Mellado, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.832>
- Mpofu, S. (2013). Social media and the politics of ethnicity in Zimbabwe. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 115-122.
- Muñiz-Zúñiga, V., & Castillo-Salina, Y. (2016). Intermedia agenda setting en medios nacionales cubanos: Casos Granma y Noticiero Nacional de Televisión. Estudio sobre temas no experienciales. *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(51), 445-467.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3369>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. En J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (pp. 77-97). Cambridge University Press; Cambridge Core.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774.006>
- Ognyanova, K. (2019). The social context of media trust: A network influence model. *Journal of Communication*, 69(5), 539-562. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz031>
- Olivera Pérez, D. (2023). De la brecha a la conexión: Roles periodísticos en contextos de riesgo. *Virtualis*, 13(26), 7-27. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i26.430>
- Olivera Pérez, D., & De Maio, M. (2023). Cuban Media During the Presidency of Raúl Castro: A Multidimensional Approach to Understanding Patterns of Change and Continuity in Media Systems. *The International Journal of Press/Politics*, 28(3), 493-515.
<https://doi.org/10.1177/19401612211047188>
- Olivera Pérez, D., & Fernández Hernández, C. (2022). Servicio público vs. Autonomía, el dilema de la cultura periodística cubana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 123-146.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e778>
- Padilla Herrera, A., Ramírez Hernández, E. B., & Corcho Hernández, D. (2017). Comunicación pública y democracia en Cuba: Las controversias entre medios estatales y alternativos. En A. Cabral, C. Bolaño, D. Araújo, F. Andacht, & F. Paulino (Eds.), *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina* (pp. 494-519).
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *JMM International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Periodismo de Barrio. (2021). *La comunidad que somos. Resultados del sondeo a nuestra audiencia*.
<https://drive.google.com/file/d/14F5iI0YMrFQt6fTUd-0CyhUoiph22RM/view?usp=sharing>
- Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez-Brito, A., & Marrero Santana, L. (2021). La etnografía en sitios de redes sociales. Aportes metodológicos para el estudio de las prácticas de participación ciudadana en el contexto cubano. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 13(23), Article 23.
<https://ojs.sociologia-alas.org/index.php/CyC/article/view/263>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Martínez-Fernández, V. A., & Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibility of online press: A strategy for distinction and audience generation. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>

- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A., & Serrano-Puche, J. (2023). Roles Profesionales Y Funciones Del Periodismo: Expectativas Y Confianza De Los Españoles. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 24-46. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1470>
- Sampio, D. P., & Mompart, J. L. G. (2014). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística*, 0(16), 11-28. <https://doi.org/10.2436/20.3008.02.35>
- Sapir, E. V. (2022). Can we trust measures of trust? Measurement invariance in trust in EU news media. *SN Social Sciences*, 2(10), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00534-1>
- Sierra, A., Serrano-Puche, J., & Rodríguez-Virgili, J. (2023). Perceptions of journalism and trust in news among traditionalist and digitalist media users: A comparative analysis of Denmark, Spain and USA. *Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 7-25.
- Somohano Fernández, A. (2022). Conformación de modelos oposicionales de intervención múltiple en medios independientes cubanos: Periodismo de Barrio y El Estornudo. *Comunicación y Sociedad*, e8358, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8358>
- Somohano Fernández, A. (2023). Horizontalidad y policentrismo en los procesos de producción periodística en medios independientes cubanos. *Estudos em Comunicação*, 36. <https://doi.org/10.25768/1646-4974N36A05>
- Somohano Fernández, A., & Peña Serret, D. (2023). Percepciones sobre autonomía y condiciones extramediativas del ejercicio profesional en periodistas de medios nativos digitales en México y Cuba. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.179>
- Stefanone, M. A., Vollmer, M., & Covert, J. M. (2019). In News We Trust? Examining Credibility and Sharing Behaviors of Fake News. *Proceedings of the International Conference on Social Media & Society (SMSociety)*, 136-147. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328554>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Taneja, H., & Yaeger, K. (2019). Do people consume the news they trust? Incidental news usage and the high-choice media environment. *CHIConference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)*, 1-10. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300770>
- van Dalen, A. (2020). Journalism, Trust, and Credibility. En K. W.-J. T. Hanitzsch (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 356-371). University of Southern Denmark Journalism., <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, 49, 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., Silva-Rodríguez, A., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: Cuestión de confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 447-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.77807>
- Williams, A. E. (2012). Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>

Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina

Towards the consolidation of the cultural industry of podcasting in Spanish. An analysis of production in Spain and Argentina

Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., y Martín Nieto, R.



Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Francisco de Vitoria (España)

Profesor e investigador en la Universidad Francisco de Vitoria. Autor de un centenar de artículos y capítulos en torno a la comunicación y los medios sonoros. Codirige los proyectos ESCUCHAD.es (sobre la industria del audio en España) y Audio Con-Sentido (diseño de un código de orientación por edades para el podcast). Coeditor de AudioGen, newsletter semanal sobre audio.
<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>, luismiguel.pedrero@ufv.es



Agustín Espada. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Investigador del CONICET e integrante del centro de investigación 'Industrias Culturales y Espacio Público' de la Universidad Nacional de Quilmes, donde dirige la Maestría en Industrias Culturales. Es profesor de grado en las universidades de San Andrés y de Quilmes; imparte cursos de posgrado en las universidades Tres de Febrero y San Martín. Coeditor de AudioGen, newsletter semanal sobre audio.
<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>, aeespada@gmail.com



Ana Pérez Escoda. Universidad Francisco de Vitoria (España)

Investigadora senior y profesora en la Universidad Francisco de Vitoria. Cuenta con una amplia trayectoria en proyectos nacionales e internacionales. Su área de especialización se centra en alfabetización mediática, medios digitales y comunicación digital. Ha impartido docencia en grado, posgrado y doctorado, y ha sido invitada en numerosas instituciones académicas.
<https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>, ana.perez@ufv.es



Rebeca Martín Nieto. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesora Contratada Doctora en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de investigación giran en torno al audio. Ha participado en diferentes proyectos de investigación nacionales e internacionales relacionados con lo sonoro, la comunicación en las organizaciones y la influencia de Internet en la infancia y adolescencia.
<https://orcid.org/0000-0003-3184-3564>, rebeca.martin@urjc.es

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 15-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>

RESUMEN: Veinte años después de su aparición como innovación tecnológica para incluir audio en los blogs, el podcast comienza a cristalizar como una industria creativa y cultural de gran alcance y eficiencia comercial. Su naturaleza dúctil, que favorece la autonomía del oyente en el acceso y la personalización de su escucha, ha multiplicado la producción y el consumo de este medio hasta consolidar una cadena de valor con cada vez más actores implicados. Este artículo analiza el afianzamiento de la industria del podcast en español a partir del análisis de la oferta original de las principales plataformas y productoras de audio en España y Argentina en 2023. Se asume que, en el actual ecosistema digital, estos operadores han integrado el podcast en el menú sonoro de información y entretenimiento al superar la sincronía y fugacidad de la radio, y además facilitar su escucha en cualquier instante y desde cualquier dispositivo conectado. Los resultados descubren una amplia variedad de títulos, temáticas y géneros, así como significativas similitudes y diferencias entre ambos países; en los dos dominan los

podcasts conversacionales, por delante de los narrativos de no ficción; las ficciones sonoras apenas tienen presencia en Argentina, donde la fórmula comercial del *branded podcast* es más utilizada ante el menor desarrollo de los servicios de suscripción. El estudio, que toma como referencia los datos del ONE (2024), confirma el potencial del *podcast* como medio para probar nuevas gramáticas, introducir otros temas y alcanzar a públicos poco atendidos por la radio tradicional, entre los que destacan los más de 500 millones de hispanohablantes en todo el mundo.

Palabras clave: podcast; audio; industria cultural; modelos de negocio; plataformización; español; España; Argentina.

ABSTRACT: Twenty years after its creation as a technological innovation to include listening to audio in blogs, the podcast has established itself as a creative and cultural industry of great reach and commercial efficiency. Its ductile nature, which favours the listener's autonomy in accessing and personalising their listening, has multiplied the production and consumption of this format to the level of a value chain with an ever-increasing number of actors involved. This article analyses the consolidation of the podcast industry in Spanish by analysing the original offer of the main platforms and audio companies in Spain and Argentina in 2023. It is supposed that, in the current digital ecosystem, these operators have integrated the podcast into the sound menu of information and entertainment by overcoming the synchronicity and transience of radio and making it easier to listen at any time and from any connected device. The results reveal the growing variety of titles, themes, and genres, as well as the similarities and differences between the two countries; conversational podcasts dominate in both countries, ahead of narrative non-fiction podcasts; audio fiction is almost non-existent in Argentina, where the branded podcast technique is more widely used due to the slower development of subscription services. The study, which takes as a reference the data from ONE (2024), validates the potential of podcasts to test new grammars, introduce new topics and reach audiences neglected by traditional radio, in which the more than 500 million Spanish speakers around the world stand out.

Keywords: podcast; audio; cultural industry; business models; platformisation; spanish; Spain; Argentina.

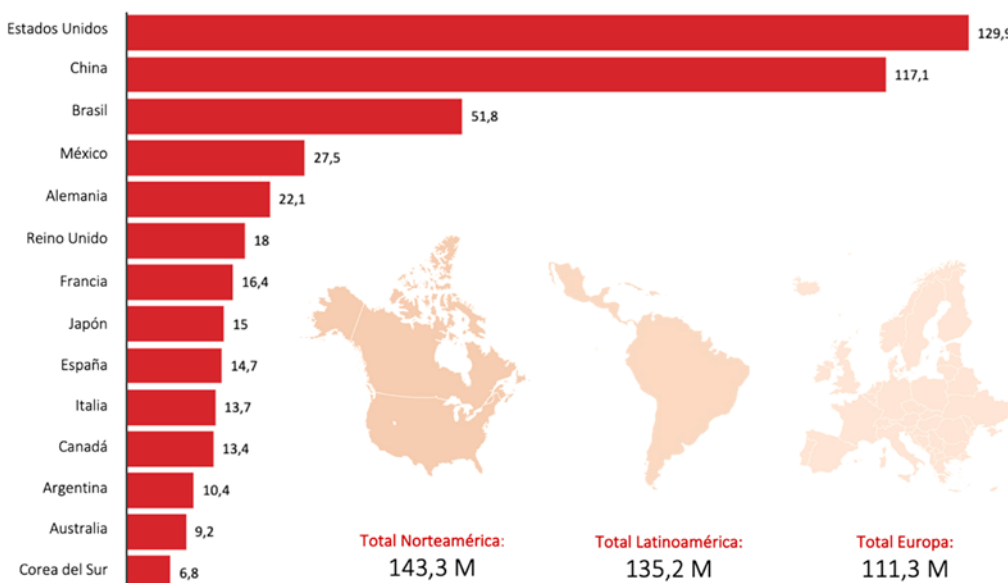
1. Introducción

Pese a ser considerado en algunos ámbitos como un formato todavía emergente, ya se han superado dos décadas desde que el 11 de febrero de 2004 el periodista Ben Hammersley acuñase en el periódico británico *The Guardian* el término *podcast*, contracción del prefijo *iPod* –en alusión al popular reproductor de Apple– y el sufijo *cast* –de *broadcast*: transmisión de audio y/o video–. Si bien el *podcast* no nació ese día, aquella definición le otorgaría una carta de naturaleza sobre la que rastrear su crecimiento y evolución a lo largo de estos años.

En aquel entonces, la búsqueda de ese término en el buscador de Google arrojaba como resultado unas 6.000 entradas; doce meses después, la misma operación proporcionaba 60 millones, diez mil veces la cifra anterior; en agosto de 2024 se obtenían cerca de 3.170 millones, una progresión acorde con su acelerada proliferación y el progresivo incremento de su escucha: según *Podcast Index* (2024), la cifra de *podcasts* activos en todo el mundo supera los 4.150.000, y se calcula que hay más de 545 millones de oyentes (Demand Sage, 2024), quienes, sin embargo, aún representan menos del 10% de los usuarios de Internet.

En términos de audiencia, el mercado norteamericano anglosajón (Canadá y EE.UU., con algo más de 143 millones de oyentes) y el hispanoamericano (México, América Central y América del Sur, 135 millones) superan al europeo (111 millones), de acuerdo con el informe de *eMarketer* (2024). Se estima que a finales de 2024 Latinoamérica alcanzará a América del Norte y la sobrepasará en 2025; la clave está en que la quinta parte (20,4%) de los latinoamericanos que escuchan *podcasts* abre un margen de crecimiento mayor que el del 37,8% de penetración en EE. UU. y Canadá. Además, el tamaño de los mercados de México y Brasil multiplica el de territorios europeos con un alto porcentaje de escucha pese a su inferior tamaño, como Alemania o España (Figura 1). Argentina es el otro país de Sudamérica que figura entre los 14 de mayor audiencia a nivel mundial.

Figura 1. Audiencia de *podcast* en 2023 en una selección de países (en millones de personas)



Fuente: eMarketer, 2024.

Más allá de su proliferación y progresiva especialización, los estudios e informes globales sobre la penetración y los hábitos de escucha digital, así como los publicados por algunos de los propios actores de la industria del audio –iVoox (2023), Spotify (2023), Audible (2023) o Podimo (2024)– constituyen aproximaciones útiles para conocer la evolución y tendencias de consumo de *podcast*, pero resultan inevitablemente parciales e indirectos: cada uno aporta indicadores obtenidos de distintas encuestas, con diferentes muestras y metodologías dispares. Es decir, con desiguales grados de representación y, sobre todo, reducidas posibilidades de comparación entre sí.

En espera de que se definan y apliquen parámetros para obtener una medición homogénea y confiable del audio digital, y a falta también de datos sobre las inversiones en el mercado (y su rentabilidad) de las productoras, plataformas y anunciantes, los únicos indicadores objetivos para valorar el desarrollo del *podcasting* en español se concretan en su oferta. Y, si bien resulta casi imposible identificar de modo fidedigno cuántos títulos se publican cada año, sí caben fijar referencias orientativas a partir de los lanzamientos de creaciones originales por parte de los principales servicios de audio bajo demanda.

Este artículo tiene como objetivo la categorización y el análisis de la producción original lanzada durante 2023 por las principales plataformas comerciales y productoras de audio en *streaming* en los mercados español y argentino; se han tomado como muestra ocho entidades en cada uno de esos países: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify en España; y Anfibia, Audible, Congo, Interés General, Parque, Posta, Spotify y Wetoker en Argentina. Los datos extraídos de la radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2023 (Pedrero-Esteban et al., 2024) permiten identificar la dimensión, diversidad y diferencialidad de la producción en ambos países, dos de los escenarios más relevantes en la industria a nivel mundial, así como la peculiaridad de sus respectivos modelos de comercialización y financiación.

2. Estado de la cuestión

2.1. El podcast, una creación cultural en vías de industrialización

Se entiende que el proceso de industrialización de una producción cultural está marcado por un conjunto de factores: el paso del producto como expresión artística a un bien de consumo

sometido a criterios de rentabilidad; la estandarización de procesos y limitación de la diversidad; la presencia de empresas o conglomerados empresariales que dominan grandes porciones de mercado; la separación del proceso de creación del de producción; y la asalarización de las relaciones productivas (Zallo, 1988).

En contrapartida, la producción no industrializada, también llamada creación cultural, se rige por altos niveles de autonomía de los creadores, ausencia de criterios comerciales para definir la producción, alta relevancia de los vínculos simbólicos y menores o nulos niveles de retribución para los productores. Es decir, no hay un capital que se invierte, organiza y dirige la producción (Zallo, 1988).

El *podcast*, en distinto grado según el mercado, se halla en un proceso de industrialización a medida que sus producciones adquieren la capacidad de rentabilizar directa o indirectamente el capital invertido por diferentes tipos de empresas (Berry, 2022). La definición de *podcast* ha evolucionado con el tiempo y la tecnología. Tradicionalmente se describe como “una serie de audios o videos subidos a internet y distribuidos por un *feed* RSS” (Izuzquiza, 2019: 24). No obstante, el *podcast* no es solo tecnología, también supone un acto comunicativo que sitúa al oyente en el centro, transformando el modelo tradicional de radio lineal en un formato a la carta (Berry, 2006; García-Marín, Terol-Bolínches y Oliveira, 2023).

El *podcast* inaugura una nueva temporalidad en la radio al permitir la discordancia entre la publicación y la escucha según la voluntad del usuario (Pedrero-Esteban, Pérez-Alaejos y Leoz-Aizpuru, 2018). Kischinhevsky destaca que constituye una “radiofonía bajo demanda, asincrónica, que supera la oferta de contenidos de las emisoras” (2017). Una característica clave del *podcasting* es su accesibilidad, que permite que se involucren en la producción creadores *amateurs* (Markman, 2014). Además –apuntan Spinelli y Dann (2019)–, el *podcast* facilita el control de la escucha, pues no impone restricciones temporales o geográficas, y fomenta la interacción con un modelo abierto de distribución e interfaces con creciente personalización (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021).

Al igual que la producción de ficción audiovisual comienza a depender cada vez más de las adquisiciones de las plataformas de *video on demand* (HBO, Netflix, Turner, Fox, Disney, Amazon...), el *podcast* también necesita de capital foráneo para producir ciertos formatos. Internacionalización, rentabilización y concentración son los principios básicos para el funcionamiento de las industrias culturales (Miguel de Bustos e Izquierdo Castrillo, 2019) que, poco a poco, comienzan a asentarse en el *podcasting* (Aufderheide, et al., 2020). Este proceso, con las consecuentes dosis de profesionalización del sector, presenta distintos ritmos, tiempos y formas. Sobre todo, existen grandes diferencias en su desarrollo en EE. UU. con relación a Europa o América Latina. Para llegar a los niveles de negocio actuales, el *podcast* tuvo que atravesar varias etapas, principalmente tres:

- a) La primera, desde su surgimiento entre 2002 y 2004 hasta 2012. La exploración define aquí los movimientos, con la participación de conductores profesionales y aficionados, y la implicación de pocas empresas mediáticas. El *podcast* en este periodo vivió su etapa de experimentación y expansión de límites.
- b) El escenario cambió por completo en 2014: el *podcast* de investigación *Serial* demostró que el formato podía convocar a millones de oyentes y convertirse en un fenómeno de audiencia en Estados Unidos. Las grandes empresas periodísticas comenzaron a experimentar entonces con el *podcast*. Esta segunda etapa puede denominarse de “profesionalización”. Cabe establecer un paralelismo entre los primeros diez años de la radiofonía –de 1920 a 1930– y la actividad de los radioaficionados con la producción de los primeros *podcasters* entre 2003 y 2013 (Berry, 2015).
- c) A juicio de Bonini, el crecimiento en las audiencias en esta segunda etapa se debió “al aumento de calidad de los *podcasts* disponibles, el uso generalizado de *smartphones* y a

la popularidad creciente del micromecenazgo y las redes sociales basadas en el audio” (2015: 29), todo lo cual propició un nuevo mercado. Si bien el investigador italiano marca el inicio de la segunda era dorada del *podcast* en 2012 por la independización de distintos productores de *podcasts* de las radios públicas y por el auge del micromecenazgo, los números de audiencia y de ventas publicitaria marcan un antes y un después desde 2014.

- d) Se puede hablar de una tercera etapa en la historia del *podcasting* a partir de 2018. Este periodo se caracteriza por un doble movimiento: las inyecciones financieras de grandes grupos tecnológicos, y la inversión de plataformas digitales de audio en *streaming* en este formato. Los cientos de millones de dólares abonados por Spotify para incorporar *podcasts* a su catálogo en 2018, la aparición de un servicio exclusivo de Google, los cien millones que Luminary obtuvo para su lanzamiento, y los más de mil millones invertidos por distintas empresas en operaciones de compra de redes y productoras explican por qué el volumen de negocio creció de manera vertiginosa a partir de aquel año. Ello condujo a la producción de *podcasts* para consumo exclusivo en distintas plataformas y a la generación de “jardines cerrados” o “plataformización” (Aufderheide et al., 2020; Zuboff, 2020).

Las relaciones entre las formas de monetización y los géneros y formatos producidos se transforman así en una cuestión de estudio para entender el proceso de industrialización. Los modelos de negocio en el *podcast* son diversos, y al igual que en la radio, no todas las producciones buscan rentabilización, pues algunas se realizan como hobby. Existen cuatro modelos principales de ingresos: publicidad, ingreso directo, mixto, y cerrado o premium. La publicidad es el modelo más común, con formatos como el patrocinio o la esponsorización, los anuncios leídos por el conductor, la publicidad en redes y webs del productor, los segmentos patrocinados y los *branded podcasts* creados para marcas (Fitó-Carreras et al., 2024; Martínez-Otón et al., 2023).

El ingreso directo se basa en donaciones de los oyentes realizadas a través de plataformas de *crowdfunding* antes o durante la producción, con el fin de apoyar la realización del contenido. El modelo cerrado o *premium*, que se está volviendo más frecuente, implica que el acceso al contenido se vende como un servicio. En este caso, los oyentes deben suscribirse a una plataforma o pagar para escuchar el *podcast* (Egta, 2019).

2.2. El podcasting en habla hispana

De acuerdo con datos generados en el *Mapa de la industria del audio en español 2024* (Dosdoce, 2024), el creciente consumo de contenidos de audio en español ha multiplicado el catálogo disponible en el conjunto de agregadores y plataformas de audio, compuesto por unos 100.000 *podcasts* y 25.000 audiolibros. El tamaño económico de este mercado es menor al que se podría esperar por su volumen de audiencia. Como refleja el propio informe, las audiencias de radio y *podcast* llegan a 4.000 y 1.700 millones de personas, respectivamente. Pero estos números no se corresponden con los ingresos generados, sino que tienen los ratios de ingreso por oyente más bajos del mercado: la radio facturó en 2023 unos 42.000 millones de dólares, mientras el *podcast* alcanzó los 3.500 millones.

En contrapartida, los audiolibros y la música en *streaming* solo cuentan con mil millones de oyentes a nivel mundial, pero generan una rentabilidad mucho más alta: 7.000 millones de dólares los audiolibros (el doble que los *podcasts*) y 23.000 millones la música. Esto muestra que la dependencia de ingresos publicitarios que presenta la radio y que arrastra de origen el *podcast* constituye un ancla para su crecimiento económico. Distinto el caso de los audiolibros y la música en *streaming*, cuya plataformización coloca el corazón de su negocio en el modelo de suscripción y de contenidos exclusivos mediados por el pago.

El mapa de Dosdoce al que recurrimos para exponer el estado de la industrialización del *podcast* en español muestra que, aunque España sigue siendo el origen de los actores que componen

la industria del audio en este idioma (40,27% del total de entidades), América Latina ha tenido un crecimiento en 2023 (30,7%) para alcanzar el 37% del total de la representación en 2024. En esta región se detectó un alto crecimiento de Argentina, donde se identificó un 24,8% más de actores respecto a los contemplados en 2023. A estas les siguen México y Colombia, que representan el 21,76% y el 19,85% de América Latina, respectivamente, y sobre las que se han identificado un 3% más de nuevas entidades, en ambos casos.

Este mapa demuestra que el proceso de industrialización está indisolublemente ligado al aumento interanual de los actores que participan en la producción de *podcasts*, aunque no sea de manera específica en la generación de contenidos. Dicho de otro modo, asistimos a un notable crecimiento económico del sector basado en las actividades complementarias o auxiliares motorizadas por la producción. Las que más crecieron fueron:

- Las empresas dedicadas a prestar servicios de marketing, almacenamiento y distribución, con un incremento del 213% en comparación con el año anterior;
- La organización de eventos y festivales sectoriales, con un crecimiento del 34,3% en comparación con el año anterior;
- Los medios de comunicación que apuestan por el audio, con un crecimiento del 22,8% en comparación con el año anterior.

2.3. Indicadores de producción y consumo en España

España es uno de los países con mayor penetración del *podcast* a nivel global de acuerdo con el *Digital News Report* (2024), un estudio internacional del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford sobre consumo de contenidos en internet en 45 países. En 2024 ocupa el cuarto lugar, con un 44% de usuarios que lo escuchan con periodicidad mensual, solo por detrás de Brasil (53%), Corea del Sur (51%) y Eslovaquia (48%), y al mismo nivel que EE. UU. y la República Checa. Por debajo se sitúan Suecia e Irlanda (44%), Polonia, Noruega y Portugal (42%), Canadá (41%) y Australia (40%). La penetración media es del 38%. Argentina es el único país de Latinoamérica que figura en este listado, con un 34% de penetración.

El Reuters Institute constata que, al igual que en otros territorios, en España los hombres escuchan más *podcasts* que las mujeres (51% vs. 38%); que la penetración es mayor en los *targets* más jóvenes: 49% en el público de 35 a 44 años, 59% en el de 25 a 34, y 70% en el de 18 años; y que el perfil de audiencia tiene una estrecha correlación con el nivel educativo y económico: existe una proporción superior de oyentes de *podcasts* en los públicos con mayor nivel de formación e ingresos, incluso una mayor frecuencia en esa escucha. Además, se encuentra una relación positiva entre la escucha de *podcast* y la frecuencia de consulta de las noticias *online*: son la mitad entre quienes acceden a las noticias varias veces al día (51%), y cuatro de cada diez entre quienes se informan una vez al día (39%).

Al cumplirse ocho años desde el lanzamiento de Podium Podcast en España (2016) –una innovadora apuesta por la producción nativa de audio digital hablado bajo demanda impulsada por el grupo PRISA, el principal operador de radio en español en el mundo–, la estructura de esta industria se articula en torno a cinco grandes actores:

- Los servicios de agregación y distribución, ya sean bajo modelos abiertos (Spotify, iVoox, Cuonda o Podium Podcast) o de pago (Audible, Podimo o Amazon Music);
- Las divisiones de *podcast* de las cadenas radiofónicas públicas y privadas;
- Los operadores de audiolibros, donde tienden a integrarse cada vez más *podcasts*;

- Los medios de comunicación que introducen este contenido como parte de su negocio (periódicos y revistas, televisiones, agencias o editoriales);
- Las productoras, que ya se aproximan a 300 según la edición 2024 del *Mapa de la industria del audio en español* elaborado por la consultora cultural Dosdoce.

2.4. Indicadores de producción y consumo en Argentina y América Latina

La producción estable y progresiva de *podcasts* en América Latina comenzó entre 2012 y 2015, coincidiendo con el auge del mercado mundial previo al lanzamiento de *Serial* en Estados Unidos. Durante este periodo surgieron y se consolidaron redes independientes de producción en varios países. Productoras pioneras como Dixo (México, 2005) y Súbela Podcast (Chile, 2011) allanaron el camino para plataformas como Posta FM (Argentina, 2014) y Pía Podcast (Colombia, 2014). El crecimiento fue exponencial, y para 2016 ya existían numerosas productoras, incluyendo Las Raras (Chile), Así como suena (México) y Wetoker (Argentina). En años posteriores surgieron otras redes como Adonde Media (Chile, 2017) y Trovao Midia (Brasil, 2020), destacando un ecosistema en plena expansión, principalmente impulsado por productoras independientes.

En 2024, la producción de *podcasts* en América Latina muestra signos de estabilización. Según Listen Notes, en mayo de ese año existían 882 *podcasts* argentinos activos, lo que posiciona al país como el segundo mayor productor de *podcasts* en Sudamérica, detrás de Brasil. Sin embargo, la creación de nuevos títulos ha disminuido en Argentina desde 2020, cuando se lanzaron 4.441 programas (Figura 2). Pese a la desaceleración, Argentina sigue siendo uno de los países con más oyentes de *podcasts* en la región, alcanzando un 17% de la población total, con un fuerte vínculo entre la radio y el consumo de *podcasts*.

Un desafío importante para el crecimiento del *podcasting* en la región es la falta de modelos sostenibles de financiación. De acuerdo con el estudio de Caro González, Rojas Trojillos y González-Alba (2020), solo el 30% de las productoras latinoamericanas son rentables, y el 60% esperaba alcanzar rentabilidad hacia 2024. La publicidad tradicional y los contenidos patrocinados aún no logran generar los ingresos suficientes, y la principal fuente de financiamiento para estas productoras es la creación de contenidos para terceros.

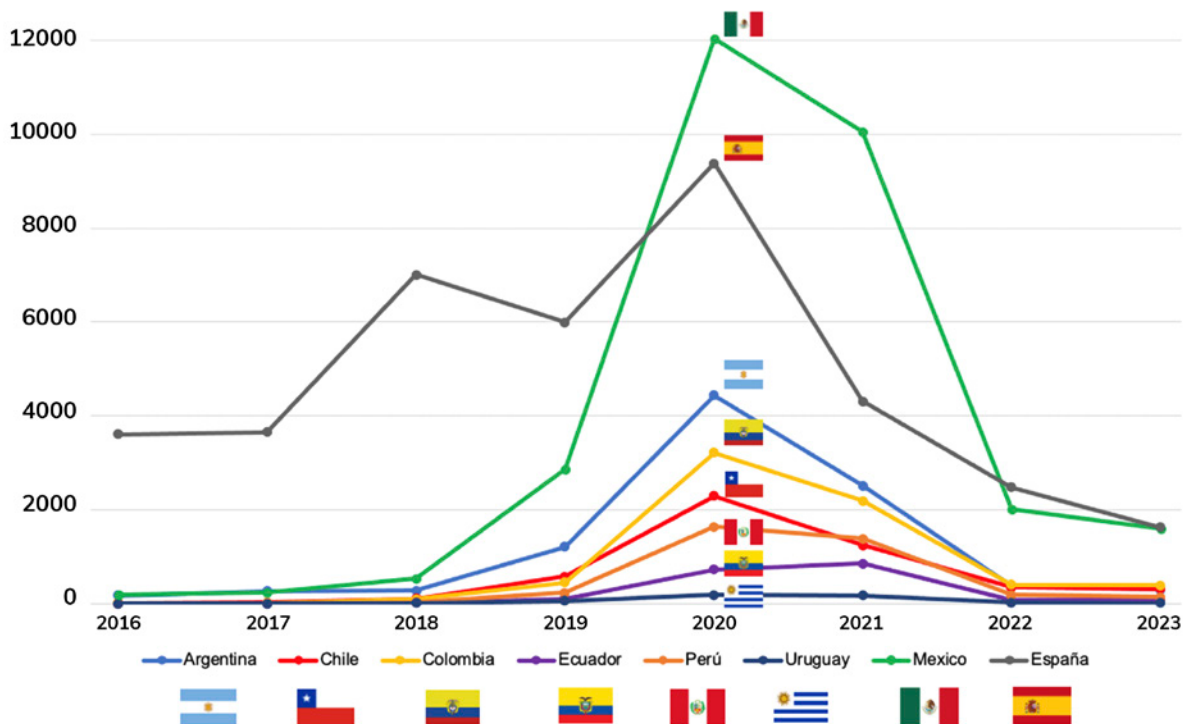
La facturación total del *podcasting* en América del Sur en 2023 fue de 72 millones de dólares, siendo Brasil el principal mercado, con el 82% de los ingresos. En contraste, Argentina registró una facturación de solo 3.4 millones de dólares, una cifra comparable a la de Colombia (3.2 millones) y Chile (2.9 millones). La monetización de *podcasts* en Argentina sigue siendo limitada, con plataformas que luchan por definir su modelo de negocio a través de la venta de publicidad, la producción para terceros y la creación de contenido para marcas (Espada, 2022).

En Argentina, de acuerdo con los datos del portal especializado Listen Notes, en mayo de 2024 existían 882 *podcasts* que publicaron, al menos, un episodio durante el año. Son, en términos comparativos, bastantes más que los 704 de Colombia o los de Chile (569), Perú (298), Ecuador (166), Uruguay (61) y Venezuela (190). Argentina ya es el segundo mayor productor de América del Sur tras Brasil (por encima de los 10.000 *shows*). Además, es el tercer país con mayor cantidad de oyentes, únicamente detrás de Brasil y México. La escucha en Argentina alcanza al 17% de toda la población de manera habitual, según los datos de Kantar Ibope Media. El 38% de los oyentes tienen entre 12 y 24 años, el 22% entre 25 y 34 años, el 15% entre 35 y 44 años, mientras el 25% supera los 45 años. Las temáticas más buscadas por los oyentes en los *podcasts* son las de música (30%), estilos de vida y salud (24%), ficción (22%) y los títulos de sociedad y cultura (21%).

Productoras como Anfibia, Posta, Wetoker, Interés General o Parque Podcast combinan en diferentes esquemas las citadas fuentes de financiación. No obstante, el alejamiento de las

plataformas transnacionales de la producción local en 2023 fue un golpe grande para las finanzas y el negocio; Podimo y Spotify, principalmente, pasaron de producir cerca de 30 *shows* durante 2022 a ninguno en 2024. Igual panorama se observa con la producción generada desde medios tradicionales: diarios de renombre como *La Nación*, *La Voz* o *Los Andes*, portales como A24 e Infobae, y emisoras de radio como Metro y Nacional han reducido y hasta terminado su producción.

Figura 2. Evolución de la producción de *podcasts* en España y varios países de América Latina (2016-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de Listen Notes (2024).

En resumen, la producción de *podcasts* en América Latina ha crecido significativamente durante la última década, pero afronta nuevos desafíos en términos de financiación y monetización. Aunque las redes de producción siguen expandiéndose, el mercado publicitario no ha alcanzado aún los niveles necesarios para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Por ello, la región sigue buscando formas innovadoras de generar ingresos y consolidar un mercado emergente.

3. Metodología

Este trabajo se apoya en los datos extraídos de la investigación que dio lugar al informe *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina* (Pedrero-Esteban et al., 2024). Se trata de un estudio basado en una metodología exploratoria, pues examina una temática con escaso abordaje en la literatura científica. A partir del objetivo general ya descrito y contextualizado en el marco teórico –conceptualizar el *podcast* como una nueva creación cultural en vías de industrialización, y comparar su desarrollo en español con el análisis de la producción original en España y Argentina–, y tras actualizar las cifras de consumo de audio hablado e incorporar parámetros de interpretación añadidos a los del mencionado informe, se plantean los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Identificar las tendencias de producción de *podcasts* durante el año 2023 en las principales plataformas y productoras que en la actualidad operan en España y Argentina, valorando la dimensión, diversidad y diferencialidad de la producción en ambos países.
- OE2: Analizar y comparar los contenidos de audio digital, aportando criterios e indicadores sobre los que reconocer, categorizar y facilitar el reconocimiento de dichos contenidos.
- OE3: Conocer mediante indicadores medibles las estrategias de distribución y comercialización del *podcast* en España y Argentina;
- OE4: Aportar una comparativa sistematizada del audio digital en los dos países elegidos para el estudio: España y Argentina, y encontrar diferencias y similitudes que aporten significado a los estudios del *podcasting*, pero también a la industria.

Con el fin de dar respuesta a estos objetivos, el diseño de la investigación se realizó con un carácter mixto: por un lado, cualitativo de carácter documental, a través del cual se recopilaban, seleccionaron y sistematizaron los datos, tal y como apuntan Hernández-Sampieri y otros (2010) para este tipo de investigaciones. Una de las características de esta metodología es la compilación de documentos (en este caso, los *podcasts*), además de información proporcionada directamente por las propias plataformas.

Por otro lado, tras la recolección de los datos secundarios obtenidos de la escucha de los *podcasts* de la muestra y de la información proporcionada por las plataformas, se creó una matriz de análisis con una base de datos que permitió cuantificar algunas de las variables estudiadas y aportar un enfoque cuantitativo para complementar el estudio presentado.

El muestreo fue por conveniencia, delimitado por dos factores: a) factor temporal: la etapa cronológica estudiada abarcó del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023; y b) factor geográfico: todos los títulos de producción original (incluidas las sucesivas temporadas de algunos estrenos) publicados en las principales plataformas de *podcast* en España y Argentina. En el primer caso, se tomaron como muestra los ocho servicios de audio bajo demanda que operan con lógicas de distribución comercial: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify, donde se detectaron un total de 209 objetos de estudio.

En el caso de Argentina, la muestra se extrajo de ocho plataformas y productoras de audio: Audible, Anfibia, Congo, Interés General, Parque Podcast, Posta, Spotify y Wetoker. Hay que señalar que, debido a la particularidad del escenario argentino, se seleccionaron las plataformas internacionales que produjeron, al menos, un *podcast* en 2023 (Spotify y Audible), y seis productoras que, si bien no coinciden con la definición de 'plataforma' tal como se utiliza en el caso español, sí cuentan con un catálogo propio, niveles de comercialización en buena parte de su producción, y un mínimo de cinco producciones propias a lo largo de 2023. En el caso de Argentina, la muestra objeto de estudio constó de 96 títulos.

Realizado el muestreo, y para garantizar el rigor del estudio, los autores contactaron con los responsables de las 16 plataformas seleccionadas a fin de confirmar que los títulos se correspondían plenamente con el criterio temporal de conformación de la muestra. Los listados recibidos se cotejaron con la extracción realizada por el equipo directamente de las plataformas, y se desestimaron algunas referencias que no se ajustaban, bien por la fecha de estreno (anterior al 1 de enero de 2023), bien porque no se trataba de *podcasts*, sino de audiolibros; o bien porque no se correspondían con títulos originales de la plataforma que había facilitado el listado.

Como resultado de esta primera fase de obtención de la muestra, se obtuvieron los 305 títulos originales estrenados durante 2023 por las 16 plataformas: 209 en España y 96 en Argentina, quedando la descripción de la muestra en estrenos y número de episodios como se observa en la tabla 1.

Dada la inexistencia de trabajos o estudios anteriores, se parte de un análisis inductivo en el que, a partir de la observación de la muestra, su análisis, registro y contraste, se pueda establecer una clasificación de criterios válidos que permitan un análisis periódico y sistematizado del *podcasting* en español y construir, así, una primera clasificación.

Tabla 1. Descripción de la muestra objeto de estudio

ESPAÑA			ARGENTINA		
Plataforma	Estrenos	Episodios	Plataforma	Estrenos	Episodios
Amazon Music	7	33	Anfibia	8	60
Audible	34	469	Audible	1	10
Cuonda	7	121	Congo	7	42
iVoox	8	235	IG Podcast	13	186
Podimo	70	870	Parque	10	89
Podium	50	487	Posta	16	274
Sonora	25	166	Spotify	5	70
Spotify	8	355	Wetoker	36	287
TOTAL	209	2.736	TOTAL	96	1.018

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de reducir la información analizada de las 305 unidades de análisis y poder describirlas de manera conceptual y sistemática, se crearon criterios según similitudes y diferencias –de acuerdo con Cisterna-Cabrera (2005)– que permitieron establecer una clasificación ajustada de las unidades analizadas (*podcasts*). Esta aproximación permitió una categorización en tres bloques: a) Producción, b) Contenidos, y c) Distribución y comercialización. Este primer fraccionamiento sirvió para avanzar en la creación de categorías, variables de análisis que, según Rojas (2010), sean heurísticas, es decir, que ofrecieran información significativa y relevante al estudio.

Este proceso de detección de categorías derivadas de los datos dio como resultado la creación de una matriz con un total de 26 variables de análisis y 73 categorías organizadas, como refleja la Tabla 2.

Estas variables y categorías recogidas en la matriz para la recolección permitirán, además de ofrecer los resultados recogidos en este trabajo, definir una taxonomía del *podcast* en español que tome en cuenta la serialidad, la duración, los temas, los géneros y los modelos elegidos para su difusión y/o comercialización, entre otros resultados.

Para la creación de la base de datos y el análisis de los resultados se utilizaron las siguientes herramientas: en la primera fase de recogida de datos, matrices creadas en Excel, y para la segunda fase, el paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 29.

Tabla 2. Variables y categorías establecidas para la recolección de datos y análisis de resultados

Bloque I Producción			
Nº	Variables	Categorías	
1	País	1= España 2= Argentina	
2	Título del podcast		
3	Plataforma	1= Amazon Music 2= Audible 3= Cuonda 4= iVoox	5= Podimo 6= Podium Podcast 7= Sonora 8= Spotify
4	Plataforma		
5	Productora		
6	Número de episodios		
7	Temporalidad de la publicación	1= Pautada 2= Única 3= Always on	
8	Frecuencia del podcast	1= Diario 2= Semanal 3= Quincenal	4= Mensual 5= Bimensual 6= Irregular 7= Único
9	Duración total (minutos)		
10	Duración media de episodios		
Bloque II Contenido			
Nº	Variables	Categorías	
11	Temáticas	1= Información y actualidad 2= True crime 3= Ocio y entretenimiento 4= Cultura, educación y sociedad 5= Salud y bienestar físico/ emocional	6= Estilos de vida 7= Comedia y humor 8= Economía y negocios 9= Tecnología 10= Deportes 11= Música 12= Infantil 13= Ficción 14= Otros
12	Género	1= Conversacional 2= Narrativo no ficción 3= Narrativo ficción	
13	Género Conversacional	1= Entrevistas 2= Coloquio/Tertulia	3= Monólogo
14	Género Narrativo No Ficción	1= Reportaje 2= Documental 3= True crime 4= Ensayo	5= Informativo diario 6= Autoayuda 7= Otros
15	Género Narrativo Ficción	1= Drama 2= Comedia 3= Ciencia ficción 4= Romance 5= Suspense/Thriller	6= Terror 7= Cuento 8= Adaptación literaria 9= Otros
16	Advertencia contenido explícito	1= Sí	2= No
17	Advertencia contenidos inadecuados para menores	1= Sí	2= No
Bloque III: Distribución y Comercialización			
Nº	Variables	Categorías	
18	Acceso	1= De pago	2= Gratuito
19	Tiene web propia	1= Sí	2= No
20	Tiene vídeo	1= Sí	2= No
21	Tiene RRSS (Instagram, X, TikTok, Facebook, YouTube)	1= Sí	2= No
22	Formatos publicitarios	1= Branded content 2= Patrocinio	3= Mención 4= Otros 5= Ninguno
23	Marca del contenido publicitario		
24	Sector	1= Automoción 2= Belleza e higiene 3= Editorial 4= Educación 5= Finanzas	6= Hogar 7= Instituciones 8= Entretenimiento 9= Salud 10= Telecomunicaciones
25	Contiene metadatos	1= Sí	2= No
26	Créditos sonoros	1= Sí	2= No

Fuente: Elaboración propia.

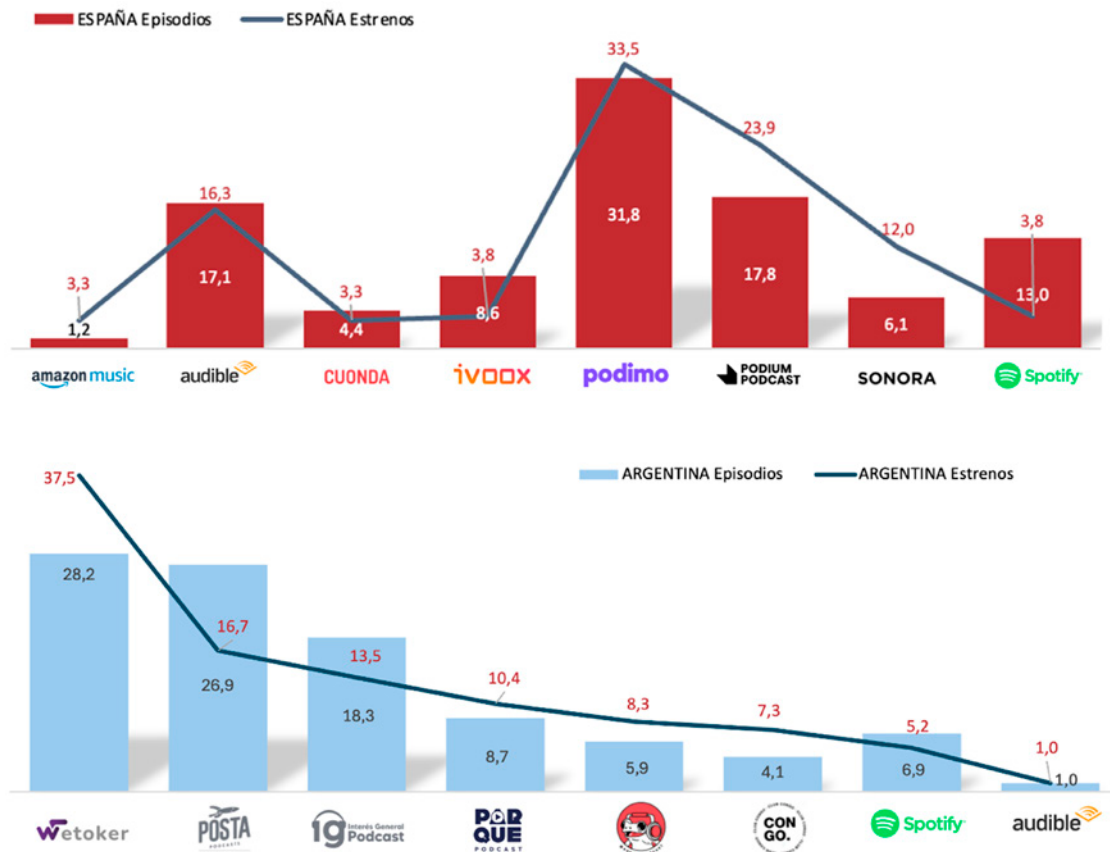
4. Análisis de resultados

El análisis de los resultados permite la presentación de algunas variables, ya que, por su extensión, la exposición de todas ellas resulta inviable en un trabajo de esta naturaleza. Se exponen, por tanto, aquellas que responden a los objetivos específicos de investigación planteados en este artículo, y que permiten establecer la dimensión y recorrido de las industrias del *podcast* en España y Argentina como muestras relevantes del conjunto de la producción en español de este medio.

4.1. Tendencias de producción

Para el primer objetivo específico: identificar las tendencias de producción de *podcasts* durante el año 2023 en las principales plataformas que actualmente operan en España y Argentina, identificando la dimensión, diversidad y diferencialidad de la producción en ambos países, se analizó la correlación entre distintas variables. Las primeras identifican el “número de estrenos” (V_2) y “número de episodios” (V_6), así como la “duración media en minutos” (V_{10}) (Figuras 3 y 4).

Figura 3. Correlación entre la variable “número de estrenos” (V_2) y “número de episodios” (V_6) por países (en %)



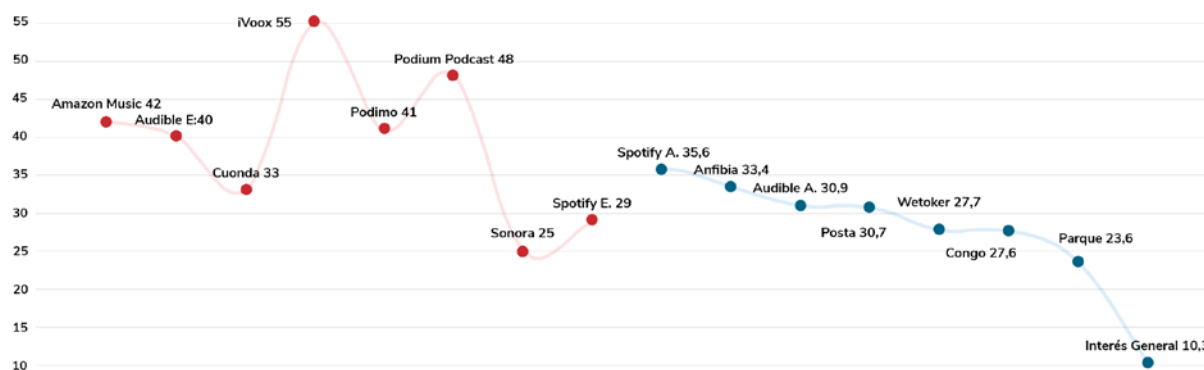
Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los *podcasts* originales producidos en España durante 2023 fueron generados por plataformas internacionales (Spotify, Amazon, Podimo y Audible). En Argentina, el porcentaje de la producción realizado por esos actores solo alcanza al 6% de la muestra. Podimo y Amazon no generaron contenidos, mientras Spotify y Audible lo hicieron en una cuota menor, como se aprecia en el gráfico.

Este dato muestra una gran diferencia en la estructura productiva de ambos mercados: Spotify y Podimo fueron relevantes en la producción de *podcasts* argentinos entre 2021 y 2022, pero 2023 marcó el final de la producción de plataformas internacionales en buena parte de América Latina, y Argentina es testigo de ello; ahora, el gran peso de los estrenos le corresponde a los actores locales, cuyas líneas editoriales marcan en buena medida el género, la duración y las estrategias de comercialización y distribución.

La figura 3 muestra claramente que tanto en España como en Argentina hubo en 2023 un actor dominante en la producción: Podimo y Wetoker asumieron en cada país más de la tercera parte de los estrenos (34% y 37%, respectivamente), y sus apuestas narrativas y expresivas condicionan el género de los lanzamientos. Las diferencias se aprecian en el ritmo de producción: el promedio de títulos estrenados por plataforma en España (26) duplica al de Argentina (12), al igual que los episodios (342 *vs.* 127). En el caso de las horas totales, la diferencia es aún más abrumadora: cada entidad española publicó en 2023 una media de 233 horas, es decir, cinco veces la media de cada una de las plataformas y/o productoras argentinas (casi 47 horas).

Figura 4. Correlación entre “promedio de duración de cada episodio” (en minutos) por “plataforma” (V_4) en ambos países (en %)



Fuente: Elaboración propia.

Al hilo de la variable temporalidad en la publicación, en España, la duración media de los episodios publicados en 2023 fue de 39'8", casi 4' más que en 2022 (35'45"). Creció la extensión promedio de los *podcasts* de iVoox (55'), Podium Podcast (48'), Amazon Music (42'), Podimo (41') y Audible (40') y Sonora (25'). El perfil del catálogo de Sonora, un servicio de pago con una oferta centrada principalmente en documentales y audioseries de ficción, incide en la duración de sus episodios, el más bajo de todas las plataformas, que se mantuvo en la misma medida que en 2022 (Pedrero-Esteban et al., 2023).

La duración media de los episodios en Argentina fue sensiblemente inferior: 26'20". Interés General y Spotify aparecen en los extremos de esta medición. Destaca que seis de las ocho productoras/plataformas se encuentran por encima de la media, debido a la incidencia de Interés General en la muestra (sus contenidos son mucho más breves que los del resto de las productoras). Sin considerar a esta productora, la duración media de los episodios llega a 29 minutos.

Los *podcasts* españoles utilizaron en mayor medida el tipo de publicación única (todos los episodios se publican al tiempo) que los *podcasts* argentinos. Esto puede explicarse por la mayor presencia de plataformas internacionales, que recurren más a esta lógica de oferta para sus contenidos, especialmente para los narrativos de ficción. La muestra argentina se destaca por la presencia de algunos contenidos *always on* que, como se describe en el apartado 5, es un estilo de publicación propio y habitual de la producción independiente local.

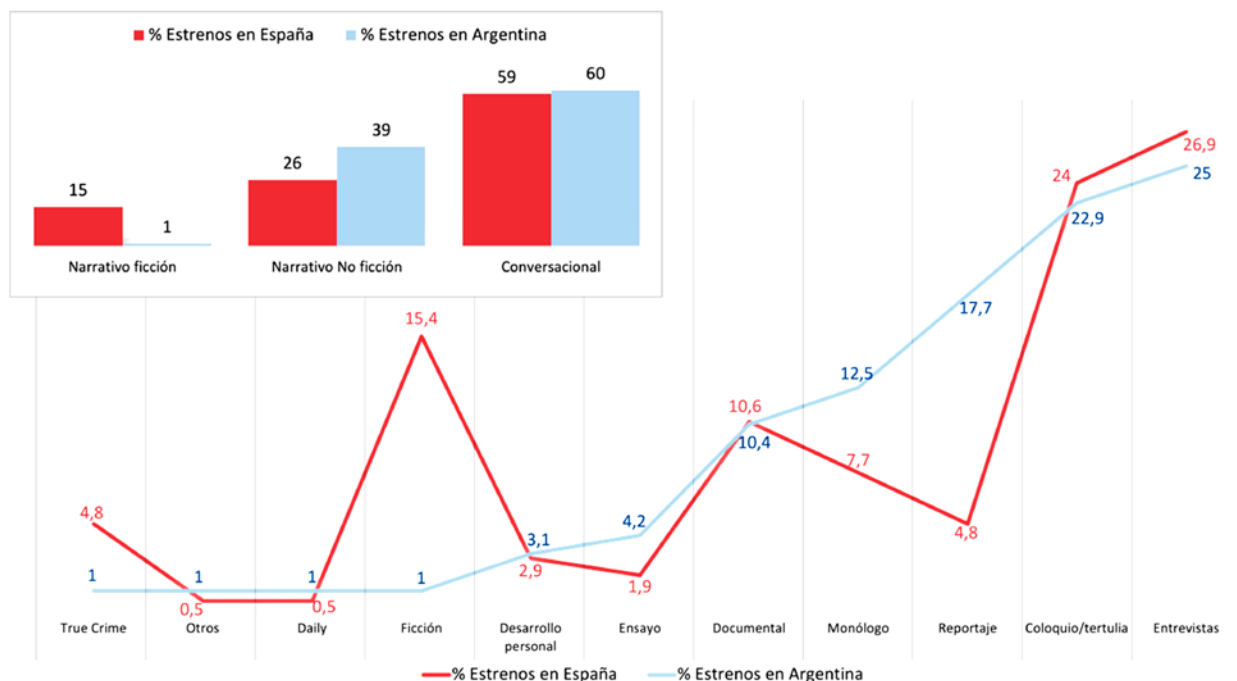
4.2. Análisis del contenido de la producción

Respecto al segundo objetivo específico: analizar y comparar los contenidos de audio digital, aportando criterios e indicadores sobre los que identificar, categorizar y facilitar su reconocimiento, se establecieron correlaciones entre diferentes variables. Desde la observación llevada a cabo en la fase preliminar a la recogida de datos, se constató que no existía un criterio homogéneo en la industria a la hora de catalogar los contenidos, algo que dificulta el reconocimiento de la oferta y la elección del usuario: se observó que cada plataforma recurre a diferentes taxonomías y criterios de categorización de sus títulos, una práctica que no facilita la localización y el consumo.

En este sentido se plantea para este trabajo una clasificación total de tres macro géneros: Conversacional, Narrativo No ficción y Narrativo Ficción, con 18 subgéneros a partir de trabajos anteriores (Pérez-Alaejos, et al., 2018; Arense-Gómez et al., 2019; Sellas y Solà, 2019; Legorburu et al., 2021; Martín-Nieto et al., 2024; Arense-Gómez et al., 2024), resultando siete variables (como se muestra en la Tabla 1) que ayudan a categorizar el bloque de contenido que define y describe la producción de *podcast* en contenidos.

Como muestra la Figura 5, en los dos países se comparte la predilección por los *podcasts* conversacionales: 6 de cada 10 estrenos argentinos y españoles pertenecen a este género. Además de un coste de producción menor que el de los narrativos, se destaca como el género que por sus características es más sencillo de transformar de un producto en audio a uno audiovisual. Al indagar más en los conversacionales, las proporciones arrojan más similitudes entre ambos países, ya que más del 40% de ellos son entrevistas, seguidos muy de cerca por las mesas redondas o tertulias donde dos o más personas charlan sobre un tema. En menor proporción, aparecen los *podcasts* monologados; este subgénero se revela como el más asimétrico dentro de los conversacionales: en Argentina 2/10 *podcasts* de esta variante son monólogos, en España solo 1/10.

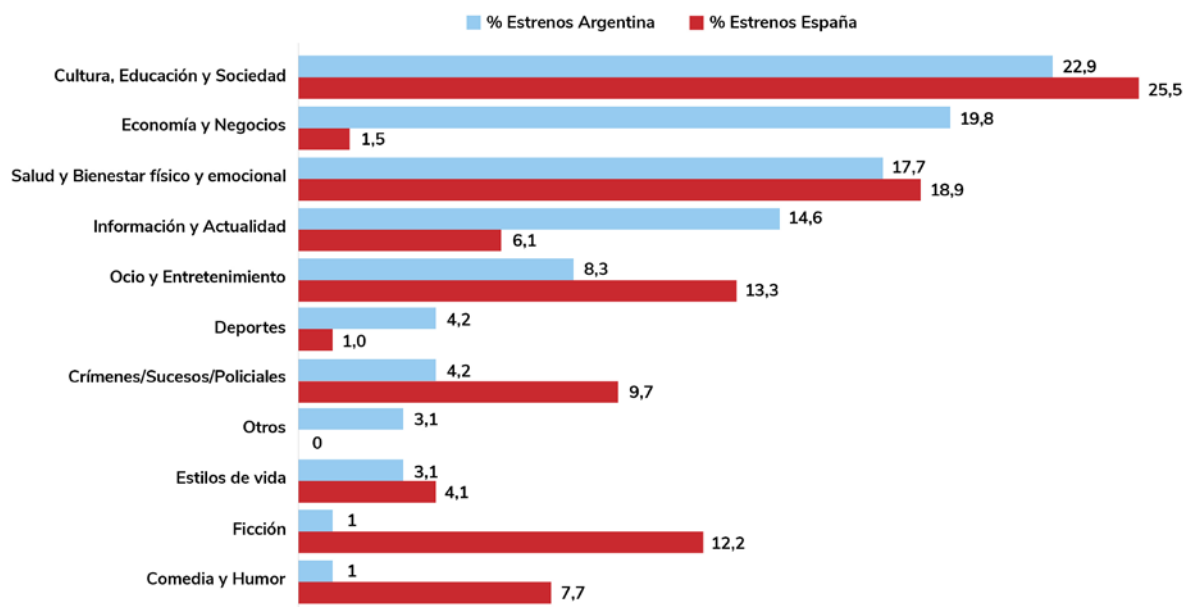
Figura 5. Correlación de “número de estrenos” (V_2) y “género”, y “número de estrenos” (V_2) según “subgénero” ($V_{13,14,15}$)



Fuente: Elaboración propia.

En ambos mercados, el podio de géneros se ordena de igual forma: en segundo lugar, los narrativos de no-ficción, y en tercero los de ficción, casi inexistentes en la muestra argentina (1%). En los narrativos se detectan las diferencias más grandes en proporción al total producido a un lado y otro del Atlántico: en la muestra sudamericana se destacan los reportajes, mientras en la ibérica dominan los documentales y, en menor medida, los crímenes reales y la ficción.

Figura 6. Correlación entre la variable “número de estrenos” (V_2) y “temática” (V_{11}) por países



Fuente: Elaboración propia.

Como refleja la Figura 6, los *podcasts* de Cultura, educación y sociedad predominan en el total de los 305 títulos analizados en España, donde suponen la cuarta parte de la producción (25%) y Argentina, con porcentaje similar (23%). Por otro lado, es interesante que, la temática más frecuente en España fue la de Salud y bienestar físico y emocional (19%, casi una quinta parte de los estrenos); el porcentaje de esta temática en Argentina se acerca (17,7%), pero allí la segunda posición la representan los *podcasts* de Economía y Negocios, una categoría muy restringida en España (apenas tres títulos, el 1,4% de la producción), diferencias que se explican probablemente por la diferente fotografía social y política de cada país.

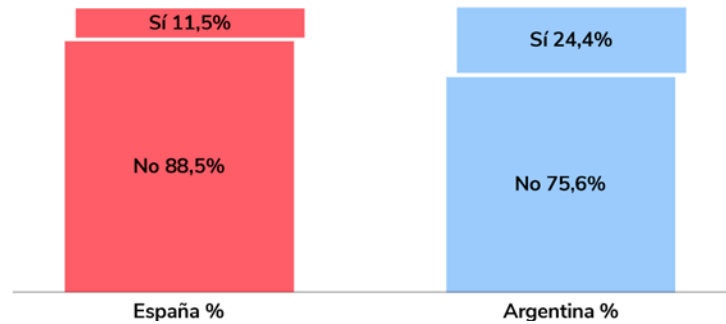
En Argentina, los *podcasts* sobre temas actuales suponen el 14,6% de la producción, mientras que en España se percibe un importante descenso (del 9,5% en 2022 al 6,1% en 2023): solo doce de los 209 títulos tratan sobre este tema. El Ocio y el entretenimiento representan el 13% de los nuevos lanzamientos en España, mientras que solo el 8,3% en Argentina.

En España, la ficción, analizada como tema (aunque también se clasifica como género narrativo), sigue creciendo: en 2022, la producción fue del 8,7%, pero en 2023 aumentó al 14,4%. En Argentina es testimonial ya que solo se estrenó un título con este tema. Lo mismo ocurre en el caso del true crime: en España es el 9,09% de la producción (19 títulos), el año anterior fue del 7,6% y en el caso argentino, este 2023 supone el 4,1%.

4.3. Estrategias de distribución y comercialización del podcast

Para dar respuesta al tercer objetivo específico: Conocer mediante indicadores medibles las estrategias de distribución y comercialización del *podcast* en España y Argentina, se analizaron las variables: “formatos publicitarios” (V_{22}), “el uso de *video podcast*” (V_{20}) y “uso de redes sociales” (V_{21}).

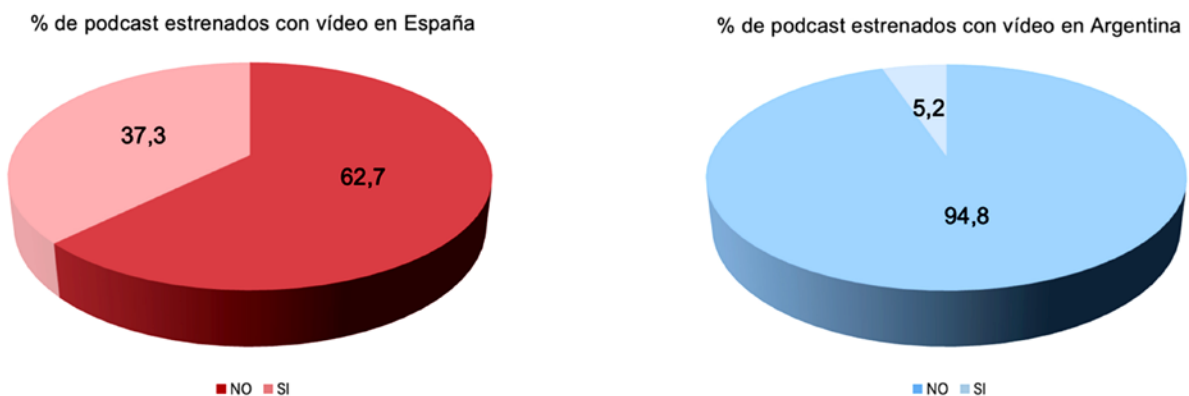
Figura 7. Uso de redes sociales para comercialización (V_{21}) y distribución por países



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede constatar en la Figura 7, el uso del video como elemento novedoso en la distribución de *podcasts* muestra diferencias significativas entre ambos países: los *podcasts* españoles apuestan por este formato hasta en un 37% del total de títulos estrenados en 2023, mientras que solo el 5% lo hace en Argentina. La incidencia de Podimo en los *video podcasts* ibéricos es relevante. Sin embargo, casi todas las productoras locales argentinas (es decir, sin incluir a Spotify y Audible) realizaron, al menos, un contenido con video en 2023, mientras en España tres de las cuatro locales no produjeron *podcasts* con imágenes. Un último detalle es que la totalidad de los *video podcasts*, tanto en Argentina como en España, son del género conversacional.

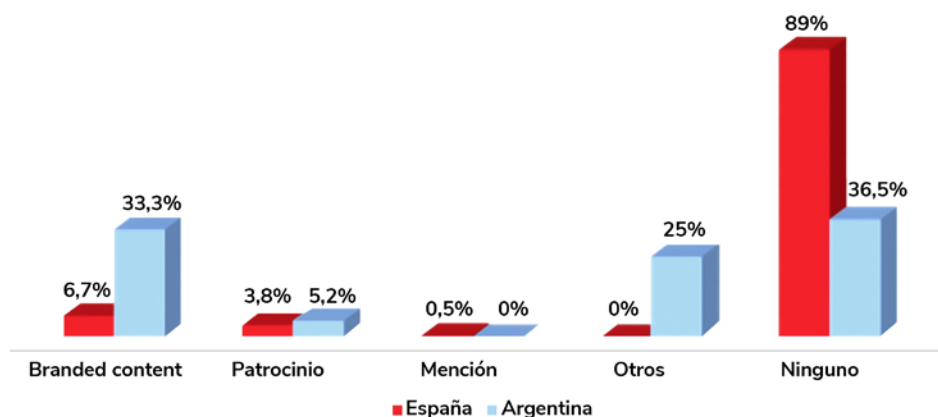
Figura 8. Porcentaje de *podcasts* con vídeo estrenados por países



Fuente: Elaboración propia.

Al comparar las fórmulas publicitarias y de comercialización de *podcast* en ambos países destaca que solo un 1% de contenido argentino es de pago (se debe ser suscriptor para acceder al contenido), mientras en España la mayor parte de la muestra seleccionada se encuentra mediada por esa fórmula (65%). Por ello, la gran mayoría de los contenidos cerrados no cuentan con un formato de comercialización publicitario: el 89% de los *podcasts* españoles no tienen publicidad, mientras el 63% de los contenidos argentinos sí cuentan con alguna marca u organización de apoyo económico. La relevancia de los *branded podcasts* en este último mercado es muy grande, como se observa en la Figura 9, ya que multiplica por cinco en cantidad neta de *branded podcasts* con respecto al mercado español.

Figura 9. Uso de fórmulas publicitarias por países



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Al analizar la dimensión de la producción, se comprueba que en España el volumen de originales en las principales plataformas se redujo un 20% frente a 2022. El operador dominante fue Podimo: lanzó 70 *podcasts* (un tercio del total), seguido de Podium Podcast (50); ambos acaparan el 60% de todas las novedades. En Argentina, la producción en las principales plataformas y productoras revela una gran heterogeneidad en la cantidad de *shows*, episodios y horas entre las distintas entidades; no obstante, una de ellas (Wetoker) absorbió la tercera parte de todos los estrenos de 2023.

En relación con temáticas y formatos, en España, las temáticas más tratadas son Cultura y sociedad, y Salud física y mental, mientras cada vez tienen menor peso los *podcasts* infantiles y sobre tecnología, música y deportes. Los títulos conversacionales han ganado en número, en duración y en el uso del vídeo; se redujeron los contenidos periodísticos, con un mayor coste y exigencia narrativa. Se adivina mayor atención hacia los jóvenes. Mientras, en Argentina se impusieron los *podcasts* sobre Cultura, educación y sociedad, y el género dominante fue el conversacional. Apenas se estrenan ficciones, y entre los títulos narrativos de no ficción el reportaje, con bases más próximas a la radio, se impuso a los documentales, de mayor exigencia en coste y expresividad.

En la última dimensión sobre distribución y comercialización se constató que en España dos tercios de los originales estrenados en 2023 estaban disponibles solo en plataformas de pago, por lo que muy pocos títulos se vincularon a fórmulas publicitarias (11%). En Argentina sucedió lo contrario: casi dos tercios de los estrenos (65%) se asociaron a alguna fórmula publicitaria, en especial al *branded podcast*.

Al momento de comparar ambos mercados se pueden encontrar tantas similitudes como diferencias. En el primer caso, se destaca que el género de *podcasts* dominante en ambos países es el conversacional (60%), en particular las entrevistas y las tertulias; en segundo término, se sitúan los *podcasts* narrativos de no ficción, y en tercer lugar las ficciones, con muy poca presencia en Argentina. Dos operadores (Podimo y Wetoker) impulsaron 1/3 lanzamientos en cada país.

En cuanto a las diferencias, casi seis de cada diez estrenos en España los produjeron plataformas globales (Spotify, Amazon, Podimo y Audible), mientras en Argentina ese porcentaje solo es del 6% de la muestra. La duración de los *podcasts* argentinos es menor en todos los géneros, sobre todo en los conversacionales (hasta 22' de diferencia). La mayor diferencia se observa en la comercialización: solo un 1% de originales en el país sudamericano se produce en plataformas de pago, frente al 65% de los estrenos en España; eso explica la escasa presencia allí del *branded podcast*.

Este trabajo permite caracterizar los contenidos que se producen en España y Argentina, pero también, y sobre todo, habilita lecturas sobre el estado actual de comercialización y el proceso de industrialización: mercantilización, organización de la producción y el contenido por el capital que se invierte, estandarización... Los géneros, subgéneros, temáticas y duraciones establecen una estrecha relación con el modelo de financiación de estas producciones.

Los anunciantes y las personalidades que soportan económicamente buena parte de la producción en el mercado argentino tienen capacidad para determinar que esta producción se centre en temáticas como Economía y negocios o Salud y bienestar. Del mismo modo, la no participación de plataformas digitales en esos estrenos limita la apuesta por los formatos narrativos (especialmente los de ficción). Esta forma de financiación también incide en el ritmo de producción, mucho más irregular en este país.

En España, la participación de plataformas digitales en la producción genera un mercado de producciones menos publicitadas, pero financiadas con el modelo de exclusividad y acceso cerrado. Esta apuesta permite generar duraciones más extensas y formatos más costosos para la producción, como la ficción.

Una de las principales conclusiones a las que llega este trabajo es que el proceso de industrialización del *podcast* está marcado, como en el resto de las industrias culturales ya asentadas, por la estrecha relación entre modelo de negocio y tipos de producciones. España y Argentina se encuentran en estadios distintos de su proceso de desarrollo, y las características de sus producciones así lo muestran.

La clave reside en definir y aplicar a corto y medio plazo fórmulas de comercialización y monetización que aproximen los ritmos de crecimiento de los países que producen audio bajo demanda en español; solo así se logrará consolidar una industria cuya audiencia no deja de crecer, y cuyas perspectivas en algunos territorios –la población hispana lidera la expansión demográfica en Estados Unidos– se vislumbran decisivas para dar la réplica al dominio anglosajón en la producción mundial de ocio y entretenimiento.

6. Financiación

Este artículo se inscribe en el proyecto *ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización*. Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x		
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos	x			
Administración del proyecto	x			
Investigación	x	x	x	x
Metodología			x	
Tratamiento de datos		x	x	x
Recursos	x			
Software			x	
Supervisión	x			x
Validación		x		x
Visualización de resultados			x	
Redacción – borrador original	x	x	x	
Redacción – revisión y edición	x	x		

Bibliografía

- Arense-Gómez, A., Pedrero Esteban, L.M. & Terol-Bolinches, R. (2019). La indexación del *podcast* en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *Textual & Visual Media*, (12), 1-15. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/240>
- Arense-Gómez, A., Pérez-Alaejos, M.P.M., Terol Bolinches, R. & Pedrero-Esteban, L.M. (2024). Journalism in the age of audification: Features of narrative non-fiction podcasting in Spain. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 22(2), 163-185. https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1
- Audible Blog (2023). *Tendencias y estadísticas de audiobooks y podcasts en España 2023*. https://www.audible.es/blog/audible-compass-2023_
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J.M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of US News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 22, 1683-1704.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2022). What is a podcast? Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting. In *The Routledge companion to radio and podcast studies*. Routledge, 399-407.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Cisterna Cabrera, F., (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>
- Demand Sage (2024). *Podcasts Statistics (2025). Active listeners & trends*. 11/12/2024. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Dosdoce (2024). *La industria del audio en español crece un 75% en un año*. <https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/>
- EGTA (2019), Podcast monetisation strategies & Best Practices, *Egta insights*, Bruselas. <https://www.egta.com/2019-egta-insight-podcast-monetisation/>
- eMarketer (2024). *Guide to the podcast industry: Top platforms, key audience stars, and ad trends*. 12/07/2024. <https://www.emarketer.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>
- Espada, A. (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-33. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp>
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M. & Méndiz-Noguero, A. (2024). El *branded content* en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al *podcasting*. *Revista de Comunicación*, 23(2), 73-90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- García-Marín, D., Terol Bolinches, R. & Oliveira, M. (2023). La audificación del ecosistema mediático. Radio, pódcast y nuevas posibilidades sonoras. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 8-9. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24550>
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- iVoox (2023). *Estadísticas del consumo de podcast en español 2023*. En <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno del podcasting*. Kailas.

Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. UOC.

Leoz Aizpuru, A. & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information* 2022, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>

Markman, K.M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565.

Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L.M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A. & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del *podcast* narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 11(21). 1-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>

Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L.M. & Pérez-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>

Miguel de Bustos, J.C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>

Novoa-Jaso, M.F., Sierra, A., Labiano, R. & Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024 Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>

Pedrero-Esteban, L.M. (dir.), Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R., Pérez-Escoda, A., Castillo-Lozano, E., Espada, A., Vaccaro, M. & Fisher, P. (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2023*.

Observatorio Nebrija del Español (ONE). Fundación Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>

Pedrero-Esteban, L.M. (dir.), Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R. & Castillo-Lozano, E. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español (ONE). Fundación Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>

Pedrero Esteban, L.M. & Pérez-Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *Recerca. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2), 1-24. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>

Pérez-Alaejos, M.P.M., Pedrero-Esteban, L.M. & Leoz Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de *podcast* en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Podcast Index (2024). *Podcast statistics: graphs and evolution*. <https://webicaster.com/en/stats>

Podimo (2024). *Audio Culturas. Una mirada al presente y futuro del podcast*. En https://assets.ctfassets.net/e28r873tv5cq/UrMNU8VCRUSzhhb1JKG7d/113094bab30dec1f1d471e59b6a5a90/Resumen_Ejecutivo_Espacios_de_oportunidad.pdf

Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J. & González-Alba, J.A. (2020). The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America. *Media and communication*, 8(2), 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Rojas, B. (2010). *Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis*. Fedeupel.

- Sellas, T. & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, v. 17(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1_
- Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Spotify (2023). *Culture Nex. Tendencias globales de consumo de la Generación Z* (08/12/2023). <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/spotify-gen-z-employees-talk-culture/>
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Akal.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

The 2030 Agenda in Spanish universities: sustainability and its communication

La Agenda 2030 en las universidades españolas: sostenibilidad y su comunicación

Quiles-Soler, C., Carretón-Ballester, C., Lorenzo-Sola, F., & González-Díaz, C.



Carmen Quiles-Soler. Universidad de Alicante (España)

Senior Lecturer since 2018 in the Department of Communication and Social Psychology (Universidad de Alicante). Her work as a researcher focuses on the study of communication and addictions, digital communication, social networks and specific audiences, as well as the management of communication by the franchise company and the systems and processes of business communication. The aim of the research is to promote the transfer of knowledge between University and Society.

<https://orcid.org/0000-0002-8706-3180>, mc.quiles@ua.es



Carmen Carretón-Ballester. Universidad de Alicante (España)

Full Professor of Public Relations at the Department of Communication and Social Psychology at the Universidad de Alicante, of which she is also Director. Her lines of research and scientific contributions are developed in the research group 'Public Relations, Social Responsibility and Sustainability: Responsible and Sustainable Communication with Specialized Audiences and Minorities (RPRSS)' which she has directed at the same university since 2005 and whose transfer has given rise to scientific articles and campaigns to raise awareness, awareness and visibility of social problems.

<https://orcid.org/0000-0002-4851-9683>, mc.carreton@ua.es



Francisco Lorenzo-Sola. Universidad de Alicante (España)

Associate Lecturer since 2011 in the Department of Communication and Social Psychology (Universidad de Alicante). His research work focuses on the study and analysis of the communication of communication departments in institutions, as well as their relationship with their different audiences from the perspective of Public Relations. The aim of the research carried out is to encourage and promote the much-needed transfer of knowledge between University and Society.

<https://orcid.org/0000-0002-1168-4423>, francisco.lorenzo@ua.es



Cristina González-Díaz. Universidad de Alicante (España)

Senior Lecturer since 2018 in the Department of Communication and Social Psychology (Universidad de Alicante). Her focus of interest is centered on work on what and how advertising communication and effects are disseminated, paying special attention to vulnerable audiences such as minors and the food sector. The aim of the research is to promote the transfer of knowledge between University and Society.

<https://orcid.org/0000-0001-6981-0499>, cristina.gdiaz@ua.es

Submitted: 30-09-2024 – Approved: 14-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3784>

ABSTRACT: From global to local, many actors in society contribute to ending poverty, building democratic governance, the rule of law and inclusive institutions. In universities, relations with their publics, through responsible activities or actions, seek to achieve the sustainable development of their environment. This research analyzes the development and progress of Spanish universities in their contribution to the goals of the 2030 Agenda. With this starting point, this paper aims to determine the degree of implementation of the SDGs as well as the communication that has been carried out to disseminate them through their different audiences. For this purpose, the content analysis method is used, analyzing the social responsibility or sustainability reports, and the actions or indicators of the SDGs are located on the official sites of the 77 Spanish universities in their relations with their publics. The main results show that the university community is the group most present in the social and sustainable impact of the institutions. On the other hand, the environmental dimension is the least worked and the communication of the SDGs is at a very early stage.

Keywords: 2030 Agenda; SDGs; spanish university; public relations; content analysis.

RESUMEN: Desde lo global a lo local, muchos actores de la sociedad contribuyen a acabar con la pobreza, construir la gobernabilidad democrática, el estado de derecho e instituciones inclusivas. En las universidades, las relaciones con sus públicos, a través de actividades o acciones responsables, buscan alcanzar el desarrollo sostenible de su entorno. Esta investigación analiza el desarrollo y avance de las universidades españolas en su contribución a los objetivos de la Agenda 2030. Con este punto de partida, este trabajo tiene por objetivo el grado de implementación de los ODS así como la comunicación que se ha realizado para difundirlo a través de sus diferentes públicos. Para ello, se utiliza el método de análisis de contenido, analizando las memorias de responsabilidad social o sostenibilidad, y se localizan las acciones o indicadores de los ODS en los sitios oficiales de las 77 universidades españolas en sus relaciones con sus públicos. Los principales resultados apuntan a que la comunidad universitaria es el colectivo más presente en el impacto social y sostenible de las instituciones. Por otra parte, la dimensión medioambiental es la menos trabajada y la comunicación de los ODS se encuentra en una fase muy incipiente.

Palabras clave: Agenda 2030; ODS; universidad española; relaciones públicas; análisis de contenido.

1. Introduction

1.1. The Sustainable Development Strategy

In 2015, the United Nations (UN) approved the Sustainable Development Goals (SDGs), a global action plan that was endorsed by more than 170 countries and territories. This initiative, which consists of 17 objectives and 169 goals, aims to establish actions and challenges focused on eradicating poverty, reducing inequalities and exclusion, and fostering resilience so that countries can make progress in achieving these goals (UN, 2015a; UN, 2015b).

From the global to the local, many actors in society contribute to ending poverty, building democratic governance, the rule of law and inclusive institutions. These objectives are projected from 5 strategic axes: People, Prosperity, Planet, Peace and Partnerships; and operate in the social, economic and environmental dimensions. They also involve the UN, the EU, national, regional, provincial and local governments, federations of municipalities, civil society organizations, businesses, universities and liberal professionals. Meanwhile, the European Commission (EC) establishes as priorities¹: European Green Pact; Economy that works for people; Europe fit for the digital age; European way of life; A stronger and more democratic Europe in the world.

The 2022 progress report of the 2030 Sustainable Development Strategy² outlines the accelerating policies for each of the SDGs.

These policies have an impact on how governments can contribute to their progress by establishing measures and creating public policies.

At the regional level, regional and local governments, as actors of change, are also showing their cooperative commitment to the development of the 2030 Agenda. With strategic axes in scorecards, which contribute to sustainable development in its three dimensions, there are many and diverse initiatives included in the sustainable development strategy³.

The 2030 Agenda Action Plan (Gobierno de España, 2018) and the 2022 Progress Report of the Government of Spain's Sustainable Development Strategy (Ministerio de Derechos Sociales

¹ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach_en

² Ministry of Social Rights and 2030 Agenda. https://www.crue.org/wp-content/uploads/2022/11/IP22_EDS2030_SP.pdf

³ https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/IP22_AC.pdf

y Agenda 2030, 2022) include the involvement of substate governments⁴ (Table1). The strategy, policies, plans and actions with updated information on each of them can be consulted on their websites.

Table 1. Summary table of regional Sustainable Development Strategies

Andalusian SD Strategy 2030 (EADS 2030)	It contains 13 strategic areas, including health, education, natural resource management, climate change and rural development.
Aragonese SD Strategy (EDSA)	It aims to involve the largest number of actors from civil society and the private sector and to act as a link between all the administrations: universities, city councils, counties and provincial councils.
Government of the Balearic Islands (GOIB)	Any action drives all strategic measures aimed at achieving the goals set out in the 2030 Agenda.
Canary Islands SD 2030 Agenda	It includes initiatives and plans that respond to leveraging policies among various institutions and agents in the fulfillment of the 2030 Agenda.
Strategy for Sustainable Human Development of the Autonomous Community of Cantabria 2018- 2030.	It was born with the intention of designing the roadmap for the implementation of the 2030 Agenda in Cantabria. Its strategic axes link all priority agents for its achievement.
Strategy 2030 of Castilla-La Mancha	It aims to make visible, raise awareness and convey the importance of achieving the SDGs, as a tool for inter-administrative coordination and social participation.
Strategy for the SD of Catalonia	It sets out the roadmap that establishes the key strategic lines and objectives to ensure Catalonia's transition to a safe, eco-efficient and low-carbon economy, based on the efficient consumption of resources and the minimization of impacts on health and the environment in Catalonia and the world.
Action Plan for the Implementation of the 2030 Agenda of the Valencian Community	It shows the region's commitment to policies and measures based on three vectors of action: Inform, Raise Awareness and Commit.
Extremadura	The roadmap includes the governance framework of the 2030 Agenda, the strategy for the promotion of the PCD/Agenda 2030 in Extremadura and the mapping/action lines for the localization of the SDGs and promotion of the 2030 Agenda in this region.
Strategic Plan for SD in Galicia	It defines the priorities and commitments in terms of SDGs and includes a system of indicators to measure their evolution and degree of compliance.
Community of Madrid	The Council for the Development of the 2030 Agenda has the purpose of deepening the development of measures that guarantee the fulfillment of the 2030 Agenda in the regional territory and has all the social actors of the Community and its progress in the fulfillment of indicators can be found in the INE Database.
Action Plan for the 2030 Agenda of the Region of Murcia	It publishes the progress achieved, the measures adopted and the participation of social agents in the strategy implementation process.
Action Plan for SD in the Community of Navarre	It includes indicators, follow-up reports and a communication plan for its dissemination, including an indicator viewer.
Basque Program of Priorities of the 2030 Agenda	It promotes a multilevel collaboration and boosts institutional alliances with civil society and publishes an annual report on the fulfillment of the Plan.
Strategy for contributing to the SDGs of the Government of La Rioja	Commitment to shared leadership between the region's institutions and social agents to develop coherent public policies with a responsible distribution of resources.
Government of the Principality of Asturias	It disseminates information on the actions developed for each of the indicators of the 17 goals of the 2030 Agenda.

Source: Own elaboration based on DHS (2022) and regional government websites.

Regional and local governments coincide in their sustainable development strategies in the creation of plans. They highlight measures in different areas of the social, economic and

⁴ <https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:6e0f06b9-a2e0-44c0-955a-dad1f66c11d7/PLAN%20DE%20ACCI%C3%93N%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20LA%20AGENDA%202030.pdf>

environmental aspects of the 2030 Agenda. These are intended to respond to the needs arising from the problems of individuals and the planet, with the aim of achieving prosperity and peace in society through partnerships and collective cooperation. In general, there is a consolidation of strategies and a move away from isolated actions (EDS, 2022).

Deepening into the commitment of the different regions that make up the Spanish context, autonomous communities such as the Basque Country, the Valencian Community, Aragon, the Balearic Islands, the Canary Islands, Cantabria, Andalusia, Asturias and Galicia already report data on the level of achievement and implementation of the SDGs. However, it should be noted that data is still lacking from the rest of the regions and from those we have mentioned, the degree of information and reporting on achievement is uneven: while the Basque Country reports more than 100 reports with information on the different SDGs, the rest of the communities only provide one report. We will have to continue to monitor all the information provided in order to establish not only its implementation but also the degree to which it has been achieved (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2024).

In addition, the report highlights the leading role of the University which, as an institution committed to society, is no stranger to the challenges and accelerating policies of the SDGs. Therefore, the transversality of this sector means that it is present in many of the policies with a clear educational focus (the achievement of sustainable cities, food security, environmental protection, sustainable economic growth or the strengthening of inclusive and peaceful societies) (EDS, 2022, p. 448).

1.2. The Strategy for the 2030 Agenda in Spanish universities

In this implementation framework, in which interconnections between policies and cooperative and collaborative work between institutions and social actors are necessary, universities play a transcendental role in the social, economic and environmental commitment of their environment.

The Commission for the 2030 Agenda of the CRUE Spanish Universities has elaborated a proposal for implementation actions for universities in their contribution to sustainable development⁵. The involvement in the 2030 Agenda in the university context has a dual perspective: how the SDGs impact on the development of universities and what universities contribute to the development of the SDGs.

The four levers that enable universities to develop the SDGs and thus contribute to the UN goals (Figure 1) are research, education, management and governance model, and social leadership. The SDGs provide an opportunity to link these dimensions, which together enable universities to contribute to the development of these goals (SDSN, 2017).

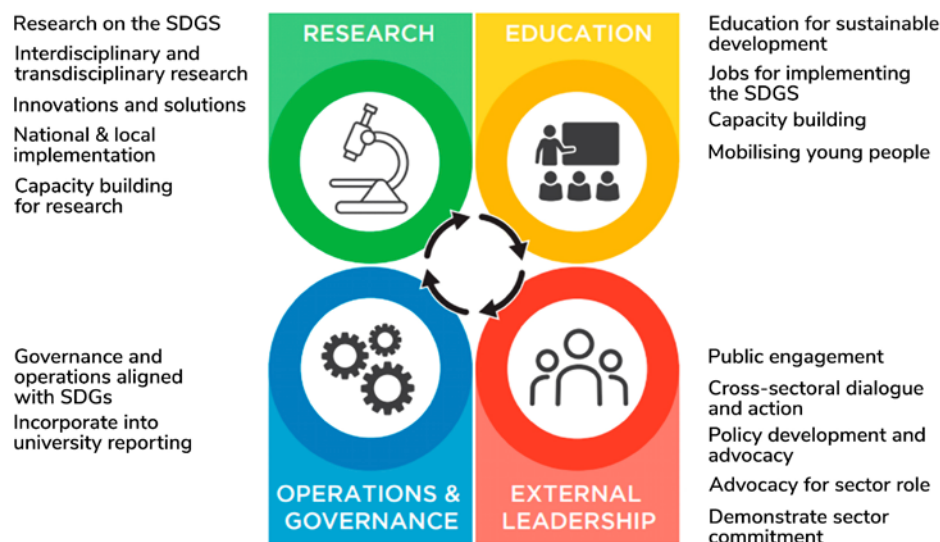
To this end, the sustainable development strategies of universities need the interconnection of policies and the establishment of plans that allow them to contribute to the 2030 Agenda, localizing the SDGs in their corporate behavior with their different publics and in alliance with other social actors.

For this reason, university policy or strategy must align its objectives with the SDGs, for which requires replacing the management by objectives model with the management by impacts model (Vallaey and Álvarez-Rodríguez, 2022). Education and research play essential roles in providing the opportunity to share the multidisciplinary transfer around the SDGs: internally, the student body by educating, raising awareness and involving them in sustainable development from any branch of knowledge in their training as future professionals and citizens; and research, in addition to enriching scientific progress, provides sustainability measures, initiatives or

⁵ https://www.crue.org/wp-content/uploads/2021/01/Informe_Universidades_Crue-Agenda2030.pdf

solutions from the global to the most local level; externally, universities engage in dialogue and create links with their environment, whether they are other universities, public institutions, the business world, civic organizations, governments or the media, in their public commitment or social leadership.

Figure 1. An overview of university contributions to the SDGs



Source: SDSN Australia/Pacific (2017). Getting started with the SDGs in universities: A guide for universities, higher education institutions, and the academic sector. https://ap-unsdsn.org/wp-content/uploads/University-SDG-Guide_web.pdf (p.10).

All in all, the university is an agent of social transformation in relation to the SDGs because, in addition to its educational role, it assumes a fundamental role as an agent of awareness, sensitization and communication in the implementation of the SDGs (García Caballero & Herranz de la Casa, 2021). The Sustainable Development Strategy (SDS) rests on 8 axes that follow policies to accelerate the implementation of the SDGs (Table 2).

Table 2. Challenges, accelerating policies and SDGs

CHALLENGE	POLICY ACCELERATOR	SDG
Ending poverty and inequalities.	Social transition. Redistribution of wealth and guaranteeing rights.	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 16 and 17
Addressing the climate and environmental emergency.	A country that respects the planet's limits.	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 and 15
Closing the gender inequality gap and ending discrimination.	Free and equal lives for all.	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 16 and 17
Overcoming the inefficiencies of an excessively concentrated and dependent economic system.	A new economic and productive 4, 5, 7, 8, 9, 13, 14 and 15 model that is green, digital and fair.	4, 5, 7, 8, 9, 13, 14 and 15
Ending job insecurity.	Quality and stability of employment.	1, 3, 4, 5, 8, 9 and 10
Reversing the crisis in public services.	Strengthened public services for a democratic and resilient welfare state.	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11 and 16
Ending global injustice and threats to human rights, democratic principles and the sustainability of the planet.	International leadership for a fair, sustainable, egalitarian, democratic and human rights-based globalization.	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15 and 17
Revitalizing our rural environment and facing the demographic challenge Social and territorial cohesion.	A rural environment with equal rights and opportunities.	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13 and 15

Source: Own elaboration based on the Sustainable Development Strategy (SDS).

In the process of universities' contribution to sustainable development, they must commit themselves to:

1. Knowing and identifying what is already being done (mapping).
2. Taking ownership of the 2030 Agenda by developing internal capacity and leadership of the SDGs.
3. Identifying priorities, opportunities and weaknesses.
4. Integrating, implementing and mainstreaming the SDGs into University strategies, policies and plans.
5. Monitoring, evaluating and communicating its actions with respect to the SDGs (SDSN, 2017, p. 3).

To this end, the proposals for action of the CRUE Universities 2030 Agenda Commission for each of the SDGs would contribute to the implementation of these eight strategic axes (Table 3).

Table 3. Proposals for sustainable actions for universities

SDG	Accelerating Policies of Sustainable Development Strategy (SDS)	Proposals for Action for Universities	SDG	Accelerating Policies of Sustainable Development Strategy (SDS)	Proposals for Action for Universities
	1, 3, 5, 6, 7 and 8	Grants and scholarships or increasing the assumptions for extending tuition payment deadlines, among others (Crue, 2021, p.4).		1, 3, 5, 6 and 7	Implement and reinforce plans for disability care, gender equality and prevention and action against harassment, among others (Crue, 2021, p.8).
	1, 2, 3, 6, 7 and 8	Food donation campaigns to food banks, among others (Crue, 2021, p.4).		1, 2, 6 and 7	Sustainable mobility plans on university campuses, among others (Crue, 2021, p.8).
	1, 2, 3, 5, 6, 7 and 8	Healthy Universities or Occupational Risk Prevention, among others (Crue, 2021, pp.4-5).		1, 2, 3 and 7	Normalize responsible consumption: Fair trade products in university stores, among others (Crue, 2021, p.9).
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 and 8	Promote inclusive education and transversal competencies for global citizenship, among others (Crue, 2021, p.5).		2, 4 and 7	Development and implementation of strategic plans to reduce emissions and waste, among others (Crue, 2021, pp.9-10).
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 and 8	Promote the inclusion of the principle of gender equality as a principle of action in university governance and strategy, among others (Crue, 2021, pp.5-6).		2, 4 and 7	Promote plastic collection projects on coasts, rivers and lakes, among others (Crue, 2021, p.10).
	2	Intelligent systems in sources that increase the efficiency of water use, among others (Crue, 2021, p.6).		2, 4 and 7	Reforestation projects and preservation of the local environment and flora, among others (Crue, 2021, p.10).
	2, 4 and 7	University campuses as spaces for renewable energy production (photovoltaic, thermosolar, geothermal...), among others (Crue, 2021, pp.6-7).		1, 3 and 6	Develop ethical codes that include values and goals of the 2030 Agenda, among others (Crue, 2021, p.10).
	2, 3, 4, 5, 6 and 7	Analyze and promote the university employability of students, among others (Crue, 2021, p.7).		3 and 7	Adhesion and collaboration of universities with national, European and international networks in defense of sustainability, among others (Crue, 2021, pp.10-11).
	2, 3, 4, 5, 6 and 7	Spin off available to companies and institutions, among others (Crue, 2021, p.7).			

Source: Own elaboration based on the Progress Report of the 2030 Sustainable Development Strategy (2022) and the Proposal for awareness-raising actions for the implementation of the 2030 Agenda, as well as the concerns of universities in relation to the fulfillment of the SDGs. (Crue, 2021). <https://www.crue.org/documentos-e-informes/>

1.3. Dissemination of sustainable development in Spanish universities

The media, from its social and educational function, has an important role in the dissemination and promotion of this global challenge (De la Rosa & Carrascal, 2019). Nevertheless, it is a commitment that must be shared with other agents such as companies, organizations, governments and individuals.

The scientific literature shows that communication, as a tool that allows institutions to communicate their CSR, has become a basic pillar on which to build and disseminate their responsible behavior in order to achieve a positive impact on their reputation (Araujo & Kollat, 2018; Estanyol, 2020; Hetze & Winistörfer, 2016; Kollat & Farache, 2017; Zeler & Capriotti, 2018). Nowadays, however, it is not enough to be socially responsible, it is also necessary for organizations' audiences to know it. For this reason, communication is a vitally significant tool for building positive relationships with their audiences (Kwon & Lee, 2021). Just as CSR communication can help generate a positive perception of a company or product (Chernev & Blair, 2015), CSR communication can help to generate a positive image of universities, especially when CSR is a way to implement the SDGs in companies (Nair et al., 2021). Moreover, effective communication is a success factor in achieving sustainability and awareness-raising goals, placing them at the center of the media agenda and, by extension, public opinion (Janoušková, Hák, Nečas & Moldan, 2019).

According to López-Carrión (2024), the role of communication in sustainable development was not born with the approval of the SDGs and the 2030 Agenda, but it has been addressed by academics long before; giving rise to specific disciplines of study such as Sustainable Communication for Development and Social Change. In this sense, communication is established as an essential tool for citizens to know and become involved in the aspects that address sustainable development (Díaz-Bordenave, 1998).

Authors such as Toro-Peña (2020, p. 773) emphasize that 'The SDGs have a limited vision of communication, as it is reduced to its more instrumental conception linked to ICTs'. However, despite the fact that the 2030 Agenda does not expressly refer to communication or how to communicate the SDGs, the role played by communication in their implementation is indisputable. Conversely, it should be qualified that it might have been inappropriate to set out a clearly delineated communication strategy common to all countries, given the different national contexts (Mulholland, Bernardo & Berger, 2017).

A recent study at the national level noted the high degree of ignorance on this issue among citizens, underlining that most of them do not know the driving body, the number of SDGs or whether there is a specific Ministry (López-Carrión, 2024).

The role and importance of communication in relation to the SDGs has been clearly seen in some of the Spanish government's own actions. In June, the *Action Plan for the Implementation of the 2030 agenda. Towards a Spanish Strategy for Sustainable Development* was approved (Gobierno de España, 2018). In its section '9. Transformative measures: laying the foundations', ten 'immediate and concrete measures and commitments to be carried out in those aspects that are fundamental, and horizontal, pillars to advance towards the SDGs' (p.149) are collected. The fourth of these makes explicit reference to communication, under the heading 'Inform to know. Raise awareness to do. Communicate to transform: a compact for communicating the 2030 Agenda'. This measure proposes a clear goal, namely that by 2020, 100% of Spanish citizens know about the 2030 Agenda and are aware of the scope of the transformations it entails. Likewise, this action plan established the commitment to reach a 'Pact for the communication of the 2030 Agenda between all public administrations and with private and civil society actors' (p. 153). With this measure, the Spanish government highlighted the importance of communication in the process not only of knowledge, but also of raising public awareness of the 2030 Agenda and the SDGs.

Furthermore, the role of communication is such that in 2022 the Global Alliance for Public Relations and Communication Management⁶ made an open call to PR professionals to include a new goal in the United Nations SDGs: SDG 18 on responsible communication for dialogue between companies, public institutions and citizens. This objective aims to ensure that the communication of progress in achieving the SDGs is understood as an implicit mechanism of sustainable development itself, with a real capacity to contribute to its success.

Universities assume a rigorous role both in the incorporation of the SDGs in their institutional behavior and in their communication policies (Carretón-Ballester, Quiles-Soler & Lorenzo-Solá, 2023). In this collective work, the dissemination of the SDGs, two dimensions can be established: an internal dimension, by internalizing a model of sustainable governance, as well as educating students in the values of social justice, environmental sustainability and respect for democracy and human rights, through their training programs; and an external dimension, by transferring the advancement of knowledge from its research on the SDGs into the scientific arena and by being an active agent and referent of change for the 2030 Agenda for society (Mulholland, Bernardo & Berger, 2017). A further step would be to establish the reciprocal reasons for universities to engage in the SDGs and the contribution of the SDGs to the university context. Aspects such as knowledge, learning, exemplarity, impact and collaboration are mutual contributions between the university institution and the SDGs (SDSN Australia/Pacific, 2017).

Moreover, universities' commitment to the SDGs is reflected in their own communication. Although it is true that not all universities have been able to manage their SDG communication well, there are various actions and platforms that have emerged for this purpose. At the international level, there are initiatives promoted by the United Nations and other organizations such as the Academic Impact Hubs, the International Association of Universities (with its Higher Education and Research for Sustainable Development [HESD] Portal). More specifically, universities themselves have been aware of their role and have created initiatives that show their commitment and the implementation of the SDGs in these institutions. Examples include the University of Bergen (Norway), the Universities of Leeds, Liverpool or Worcester (UK), the UCSI University of Malaysia (Kuala Lumpur Campus), the University of Bologna (Italy), Yale University (USA), or the University of Auckland (New Zealand) at the international level, while nationally there are the Universities of Málaga, Jaén, Pompeu Fabra or Barcelona (García Caballero & Herranz de la Casa, 2021).

Communication is not only a means that helps companies and institutions to disseminate their results, but also a mechanism that can contribute to their achievement by encouraging behavioral changes in their audiences that lead them to act in favor of the SDGs (UNDG, 2022)⁷. And, in this sense, the university becomes an agent of social transformation in relation to the SDGs, because it adds to its educational function, its role of sensitization, awareness and communication in the implementation of the SDGs.

Within this theoretical framework, we raise the following research questions:

- RQ1. Do universities map what they are already doing in their contribution to the SDGs?
- RQ2. What levers do universities use to contribute to the achievement of the 2030 Agenda goals?
- RQ3. Do they have specific plans or strategies as well as specific actions to develop the SDG indicators?

⁶<https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals>

⁷ UNSDG. UNITED NATIONS SUSTAINABLE DEVELOPMENT GROUP (2022). Guidelines for the Advocacy and Communications Strategy of the Partnership Framework. https://unsdg.un.org/sites/default/files/2022-09/UNSDG%20Cooperation%20Framework%20Comm%20guidance_SP%20%281%29.pdf

- RQ4. What audiences and agents are involved in the sustainable development of universities?
- RQ5. Does the type of ownership, public or private, determine differences in the development of the SDGs in universities?

In order to answer these questions, the following specific objectives are proposed:

1. To learn about the implementation of the SDGs in Spanish universities.
2. To observe the dimensions (levers) from which they contribute to sustainable development.
3. To analyze the dissemination of the universities' contribution to the SDGs.
4. To identify the agents and publics that universities consider in the development of the SDGs.
5. To determine whether there are differences between public and private universities in their commitment to sustainable development.

2. Materials & methods

The methodology for achieving the objectives and answering the research questions is developed in two steps.

In the first step, the latest strategic plans and reports on social responsibility or sustainability that the 77 Spanish universities (50 public and 27 private) have available on their official websites (documents or reports to download or information from the website itself) are selected. In a second step, a search for content on '2030 Agenda /SDGs' is carried out on the 77 official websites (<https://www.crue.org/universidades/>).

The research method used is the content analysis of both digital documents or web information, following the methodology of Carretón-Ballester, Quiles-Soler and Lorenzo-Solá (2023), and of the specific sites on sustainable development for the 2030 Agenda of the official websites of the universities. The presence of the 17 UN Sustainable Development Goals is analyzed, as well as the actions developed in each of them. To measure the dissemination of the SDGs through a specific site on the university's official website, SDG 18 (Responsible Communication) proposed by the Global Alliance for Public Relations and Communication Management to be included in the goals of the 2030 Agenda⁸ (Carretón-Ballester, Quiles-Soler & Lorenzo-Solá, 2023), is included in the analysis. Then, in March 2024, the information related to social responsibility reports, Strategic Plan, Equality Plan or Inclusion Plan was consulted among the Times Higher Education indicators to verify that we had analyzed all the reports.

In order to carry out this work, an analysis template was drawn up which includes all the variables under study (see Table 4):

⁸ <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals>

Table 4. Analysis template

Analysis variable	Categories
V1. Name of the university	
V2. Ownership	Public or private
V3. Autonomous community	
V4. SDGs that appear in the strategic plan or in the social responsibility or sustainability report (From SDG1 to SDG17) (UN, 2015a)	Own Scholarships (SDG1) Collaboration with the Food Bank (SDG2) Healthy University (SDG3) Inclusion Plan (SDG4) Equality Plan (SDG5) Water Footprint (SDG6) Renewable Energy Campus (SDG7) Employability Plan (SDG8) Spin off or EBT (SDG9) Training for People with Intellectual Disabilities (SDG10) Sustainable Mobility Plan (SDG11) Responsible Consumption (SDG12) Carbon Footprint (SDG13) Preserve the Marine Environment (SDG14) Preserve the Terrestrial Environment (SDG15) Code of Ethics (SDG16) Partnerships (SDG17) Responsible communication (SDG18) (Global Alliance, 2022)
V5. Audiences and actors of impact (post-coding)	Teaching and Research Staff (TRS) Administration and Services Staff (ASS) Students Companies Public Institutions NGOs or Associations Governments Providers Other universities Gypsy community Immigrants/ Refugees Disabled people LGTBI+ Collective Women Families without resources Society in general
V6. Dimensions of the university (SDSN, 2020)	Alliances for commitment Collective commitment for peace Commitment to the planet's climate and environment Commitment to community prosperity Commitment to people
V7. Dissemination in URL of the SDGs (post-coding)	Social Commitment/Social Responsibility/Social Impact Environmental Sustainability Agenda 2030 / Sustainable development Unnamed, but leads to SDG content Not found
V8. Presence of actions carried out	Yes, or Not

Source: Own elaboration.

3. Results

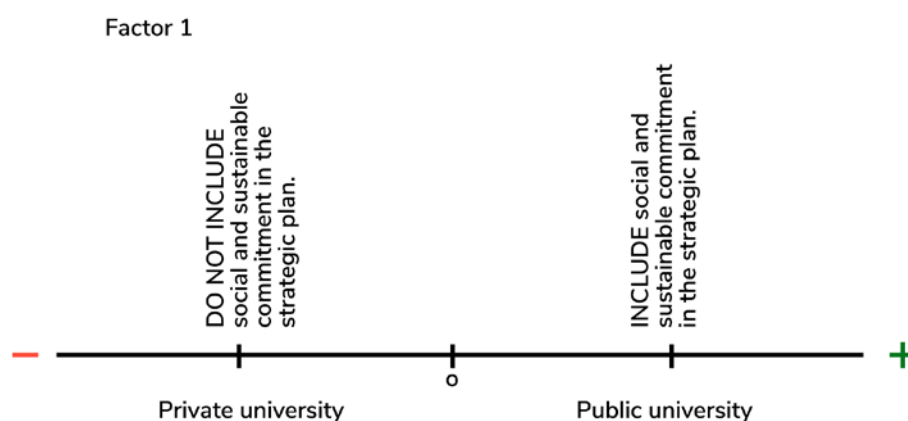
3.1. Social responsibility and sustainability in university strategy

University responsibility is embedded in the majority of academic institutions. The analysis indicates that social and sustainable commitment is included in 83% of strategic plans, especially

in public universities, compared to 17% of universities that do not yet include it as a strategic line. In addition, University Social Responsibility (USR) or sustainability reports and official websites include the university's contribution to the achievement of the Sustainable Development Goals in almost 77% of universities.

In order to determine whether there is an interdependent relationship between the categories of ownership type and strategic social and sustainable commitment, a simple correspondence analysis was performed. The Chi-square value ($X^2_1 = 16.090$) with a significance level of $p = .000$ indicates that the variables are associated, and the factor analysis indicates that the first factor explains 100% of this association. By columns, the private university category is higher than the average inertia, explaining 64.1% of the association. Thus, private ownership tends not to include social and sustainable commitment in its strategic plans. By ranks, the category 'does not include social and sustainable commitment in the strategic plan' explains 83.3% of the association between the categories. The analysis reveals that the universities that include social and sustainable commitment in the strategic plan are those with public ownership (Figure 2).

Figure 2. Association between the categories of ownership and commitment variables in the Strategic Plan



Source: Own elaboration.

3.2. Stakeholders and agents of social and sustainable impact

With regard to the groups or audiences that are the object of the impact of the responsibility or sustainability of the universities, the student body is the most present group (76.4%), followed by the Teaching and Research Staff - TRS (75.6%) and the Administration and Services Staff - ASS (74.4%).

The statistical analysis is robust and shows a statistically significant relationship between university ownership and certain audiences (Table 6). Companies and public institutions are found more in public universities reports with a statistically significant, albeit moderate-low relationship. Therefore, the null hypothesis of independence is rejected, and it is concluded that the presence of private companies and public institutions in the reports depends on the type of university ownership.

Table 5. Stakeholders and agents of the social and sustainable impact of universities (%)

Stakeholder	Appears	Does not appear	Not available	Total
TRS	75.6	2.6	21.8	100
ASS	74.4	3.8	21.8	100
Students	76.9	0	23.1	100
Companies	71.8	3.8	24.4	100
Public Institutions	70.5	5.1	24.4	100
NGOs or Associations	61.5	14.1	24.4	100
Governments	61.5	14.1	24.4	100
Providers	34.6	41	24.4	100
Other universities	59	16.7	24.4	100
Gypsy community	9	66.7	24.4	100
Immigrants/Refugees	6.4	69.2	24.4	100
Disabled people	59	16.7	24.4	100
LGTBI+ Collective	26.9	48.7	24.4	100
Women	62.8	14.1	23.1	100
Families without resources	46.2	29.5	24.4	100
Society in general	74.4	1.3	24.4	100

Source: Own elaboration.

Table 6. Relationship between public and type of university

Audiences	Chi-square Tests			Symmetric Measures	
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Cramer's V	Approx. Sig.
Companies	7.750 ¹	2	.021	.315	.021
Public institutions	10.007 ²	2	.007	.358	.007

¹ 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08² 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44

Source: Own elaboration.

3.3. Implementation and dissemination of the 2030 Agenda in universities

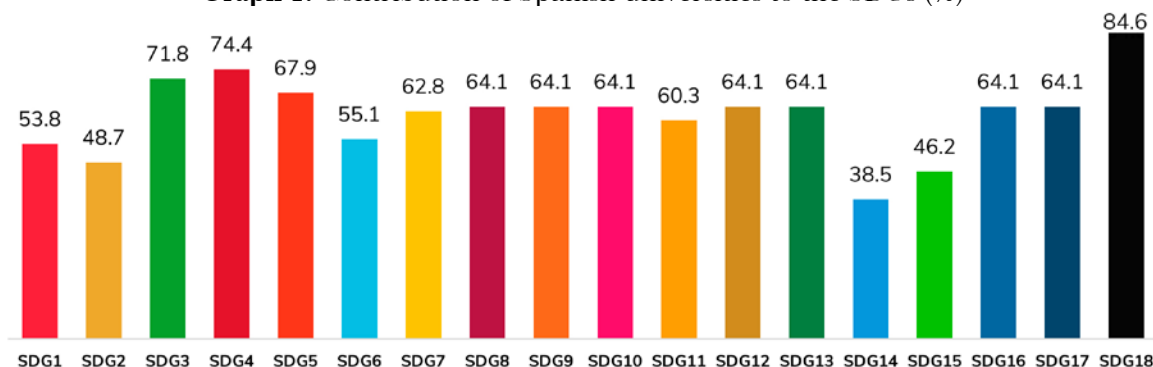
The 2030 Agenda is mentioned in 82% of the social responsibility or sustainability reports and even in some strategic plans. However, the analysis of official websites shows that universities contribute to the achievement of the different SDGs in different proportions (Graph 1), with Quality Education (SDG4) standing out with a presence of 74.4%, Health and Well-being (SDG3) in 71.8% of universities and Gender Equality (SDG5) in 67.9%.

In terms of the levers involved in the universities' contribution to sustainable development, education stands out (70.5%), followed by research (69.2%), the management and governance model (62.8%) and social leadership (61.5%). The analysis of these dimensions by type of university shows that, for private universities, leadership is the dimension most present in the development of their 2030 Agenda, compared to the management and governance model dimension in public universities.

The data (Graph 2) shows that SDG4 Quality Education and SDG8 Decent Work and Economic Growth are the most developed by public universities, while in private universities, SDG4 Quality Education is in first place SDG3 Health and Well-being and SDG5 Gender Equality are tied for second place in public universities. In the private sector, however, SDG3 Health and Well-being is in second place. SDG12 Sustainable Consumption and Production and SDG16 Peace, Justice

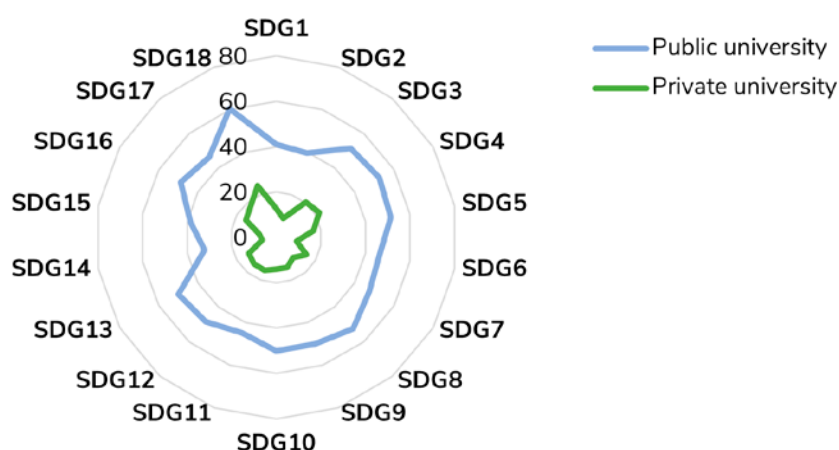
and Strong Institutions rank third in public universities, and SDG17 Partnerships to Achieve Goals in private universities. It should be noted that SDG2 Zero Hunger is the least developed in both public and private universities, and SDG6 Clean Water and Sanitation also appears in last place in private universities.

Graph 1. Contribution of Spanish universities to the SDGs (%)



Source: Own elaboration.

Graph 2. Contribution of universities to the SDGs by tenure (%)



Source: Own elaboration.

Based on the results of the contingency table, we ask whether public or private ownership determines how universities contribute to each of the SDGs, so we pose the null hypothesis of independence between the type of university (public or private) and each SDG. The Chi-Square test (Table 4) is calculated and reveals that, with a confidence level of 95%, there is a statistically significant relationship between tenure and the development of the Sustainable Development Goals in the university, being, therefore, dependent variables. Thus, it can be affirmed that the SDGs are developed more in public universities than in private universities.

Regarding the dissemination of the SDGs, the analysis shows that the website created specifically to disseminate the contribution to the SDGs is called '2030 Agenda/SDGs' in 67.9% of the institutions, followed by 'Environmental Sustainability' in 17.9% and the words 'Social Commitment/Social Responsibility/Social Impact' appear in a meager 5% of the universities. However, 12.8% of institutions do not disseminate content on the 2030 Agenda or the SDGs (Table 5). By type of university, although some differences are observed in the contingency table, the statistical analysis concludes that the type of ownership of the universities does not determine the name of the website.

Table 7. Relationship between SDGs and type of university

SDG	Chi-square tests			Measure of association	
	Value	df	Asymptotic Sig. (2 sides)	Cramer's V	Approx. Sig.
SDG1. End Poverty	8.079 ¹	2	.018	.322	.018
SDG2. Zero Hunger	11.899 ²	2	.003	.391	.003
SDG3. Health and Well-being	6.606 ³	2	.037	.291	.037
SDG4. Quality Education	6.221 ⁴	2	.045	.282	.045
SDG5. Gender Equality	10.800 ⁵	2	.005	.372	.005
SDG6. Clean Water and Sanitation	17.503 ⁶	2	.000	.474	.000
SDG7. Affordable and Clean Energy	9.329 ⁷	2	.009	.346	.009
SDG8. Decent Work and Economic Growth	20.356 ⁸	2	.000	.511	.000
SDG9. Industry, Innovation and Infrastructure	13.135 ⁹	2	.001	.410	.001
SDG10. Reducing Inequalities	13.135 ¹⁰	2	.001	.410	.001
SDG11. Sustainable Cities and Communities	7.697 ¹¹	2	.021	.314	.021
SDG12. Sustainable Consumption and Production	10.287 ¹²	2	.006	.363	.006
SDG13. Climate Action	13.135 ¹³	2	.001	.410	.001
SDG14. Life Below Water	10.295 ¹⁴	2	.006	.363	.006
SDG15. Life on Land	12.814 ¹⁵	2	.002	.405	.002
SDG16. Peace, Justice and Strong Institutions	10.287 ¹⁶	2	.006	.363	.006
SDG17. Partnerships to Achieve the Goals	6.115 ¹⁷	2	.047	.280	.047
SDG18. Responsible Communication	10.075 ¹⁸	2	.006	.359	.006

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17} 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

¹⁸ 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72. Source: Own elaboration.

Table 8. Name of the URL on the 2030 Agenda of the universities (%)

URL 2030 Agenda	Public	Private	Total
Social Commitment/Social Responsibility/Social Impact	2.6	2.6	5.1
Environmental Sustainability	7.7	5.1	12.8
Agenda 2030 / Sustainable development	48.7	19.2	67.9
Unnamed, but leads to SDG content	1.3	0.0	1.3
Not found	3.8	9.0	12.8

Source: Own elaboration.

With regard to the degree of the universities' contribution to the SDGs, the results allow us to establish the quartiles of sustainability. The top five positions constitute the Q1st of the universities' sustainable development. At the top of the ranking are 19 universities (17 public and 2 private). The second position is shared by 7 universities (5 public and 2 private). In third place are 8 public universities, and in fourth place are 2 public and 2 private universities. In fifth place are 2 public universities and 1 private university. Q2nd is composed of 10 universities, of which 4 are private and 6 are public. In Q3rd there are 5 private universities and of the 13 universities in Q4th, only one is public and only one is private. These institutions are characterized by a very low level of contribution to the SDGs. The remaining 8 universities (2 public and 6 private) have not yet implemented the Sustainable Development Goals in their policies (Figure 6).

Figure 6. Ranking of universities according to their contribution to the SDGs (n)

RK	University	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total	
1	Autonomous University of Madrid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	Q1st
1	University of Cádiz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	Carlos III University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Córdoba	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Granada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Jaén	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Las Palmas of Gran Canarias	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of León	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Oviedo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Salamanca	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Valladolid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Vigo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	Pablo de Olavide University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	Miguel Hernández University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	Pompeu Fabra University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	Public University of Navarra	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	Rey Juan Carlos University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Navarra	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
1	University of Vic	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
2	Autonomous University of Barcelona	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
2	University of La Laguna	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
2	Polytechnic University of Cataluña	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
2	Polytechnic University of Madrid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
2	Rovira i Virgili University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
2	Deusto University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
2	Pontificia Comillas University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	
3	University of A Coruña	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	University of Barcelona	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	University of Burgos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	University of Cantabria	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	University of Huelva	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	University of Málaga	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	University of Zaragoza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
3	Polytechnic University of Cartagena	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	
4	University of Girona	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	Q2nd
4	University of Lleida	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	
4	Antonio de Nebrija University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	
4	Francisco de Vitoria University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	
5	University of Murcia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14	
5	International University of Andalucía	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14	
5	IE University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14	
6	University of Sevilla	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	
6	University of País Vasco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	
6	European University of Madrid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	
6	Internacional University of Catalonia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	
7	National University of Distance Education	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	
7	Ramón Llull University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	
8	University of Valencia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	
8	Jaume I University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	
9	Complutense University of Madrid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	
9	San Jorge University	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	

RK	University	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total	
10	Camilo José Cela University			x	x	x					x	x	x	x				x	x	9	Q3st
10	Open University of Catalonia	x				x				x	x	x	x				x	x	x	9	
11	Mondragón University			x	x	x			x	x		x					x	x		8	
12	Cardenal Herrera CEU University	x		x	x			x									x	x		6	
12	CEU San Pablo University	x		x	x			x									x	x		6	
13	Abat Oliva CEU University	x		x				x									x			4	Q4th
14	University of Castilla La Mancha														x			x		2	
15	University of Alicante																	x		1	
15	University of Extremadura																	x		1	
15	University of La Rioja																	x		1	
15	University of Santiago de Compostela																	x		1	
15	Polytechnic University of Valencia																	x		1	
15	University of Les Illes Balears																	x		1	
15	Distance University of Madrid																	x		1	
15	Catholic University of Valencia																	x		1	
15	Miguel de Cervantes European University																	x		1	
15	La Rioja Catholic University																	x		1	
15	Pontifical University of Salamanca																	x		1	
	University of Almería																			0	
	Menéndez Pelayo University																			0	
	Alfonso X El Sabio University																			0	
	Catholic University of Murcia																			0	
	Catholic University of Ávila																			0	
	Fernando III CEU University																			0	
	Loyola University of Andalucía																			0	
	International University of Valencia																			0	

Legend	Public university	Q1st	Q2nd	Q3rd	Q4th
	Private university	75-100% of SDG	51-74% of SDG	26-50% of SDG	1-25% of SDG

Source: Own elaboration.

3.4. University actions for Sustainable Development policies

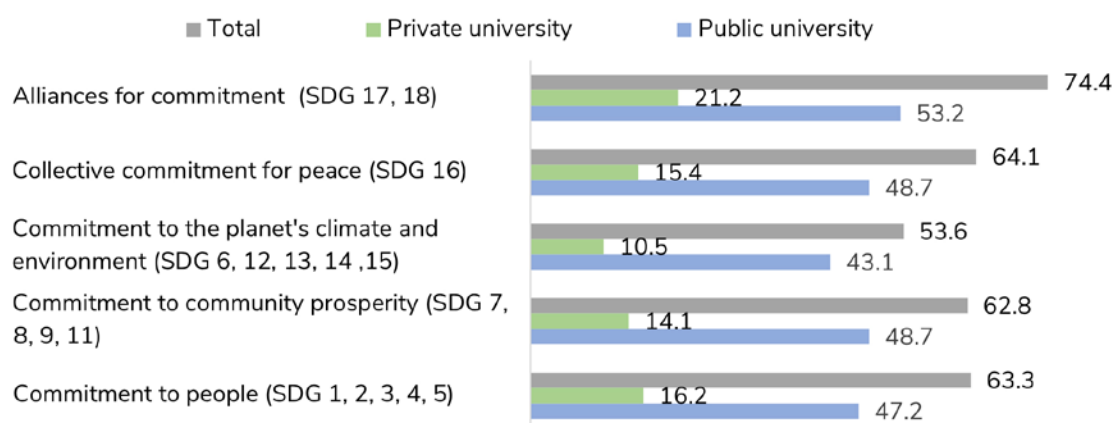
Taking into account the areas established by the UN in the development of the 2030 Agenda, the analysis reveals that actions referring to Alliances for Commitment have a greater presence than the rest (74.4%), followed by Collective Commitment for Peace (64.1%), Commitment to People (63.3%) and Community Prosperity (62.8%), with actions of Commitment to the Planet's Climate and Environment coming last (53.6%). While Alliances is the most developed dimension for public and private universities, the second most developed dimension is Collective Commitment for Peace and Community Prosperity in public universities, and Commitment to People in private universities (Graph 3).

The analysis of the actions according to the priority areas of the European Commission's SDGs shows that almost 70% contribute to sustainable development. A Europe Fit for the Digital Age accounts for 69.2%, the European Way of Life 68.6%, while an Economy that Works for People 65.8% and A Stronger and More Democratic Europe 65.4%, with the European Green Pact being the area with the lowest weight (58.7%). The cross-analysis shows that the contribution of universities to these priority areas does not differ between types of universities (Graph 4).

From the perspective of the Sustainable Development Strategy (Graph 5), the majority of universities focus on actions that contribute to policy 7: International Leadership for a Fair,

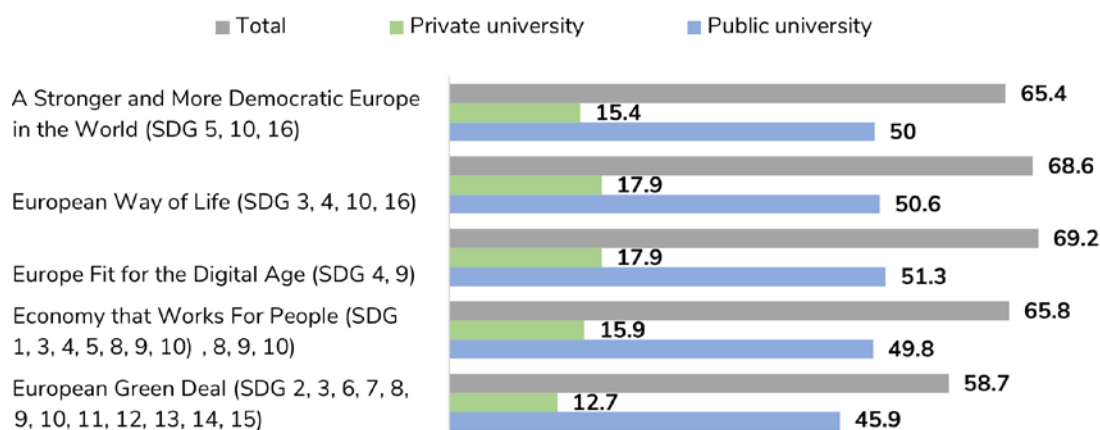
Sustainable, Equal, Democratic and Human Rights-Based Globalization⁹ (73.7%); policy 1: The social transition. Redistribute Wealth and Guarantee Rights¹⁰ (72.4%); with the same frequency, policy 6: Strengthened Public Services for a Democratic and Resilient Welfare State¹¹; and policy 8: Social and Territorial Cohesion. A Rural Environment with Equal Rights and Opportunities¹² (71.7%). The contribution of universities to the rest of the strategic axes appears in 66%, and 71% are in policy 2: A Country that Respects the Limits of the Planet; policy 3: Free and Equal Lives for All; policy 4: A Green, Fair and Digital New Productive and Economic Model; and policy 5: Quality and Stability of Employment¹³.

Graph 3. University contribution to the five dimensions of the SDGs (UN) by tenure track (%)



Source: Own elaboration.

Graph 4. University contribution to the five priority areas of the SDGs (EC) by tenure track (%)



Source: Own elaboration.

⁹ Own scholarships, Contribution to the Food Bank, Healthy University, Inclusion Plan, Equality Plan, Renewable Energy Campus, Employability Plan, Spin off, Sustainable Mobility, Responsible Consumption, Carbon Footprint, Preserving the Earth's Environment and Partnerships.

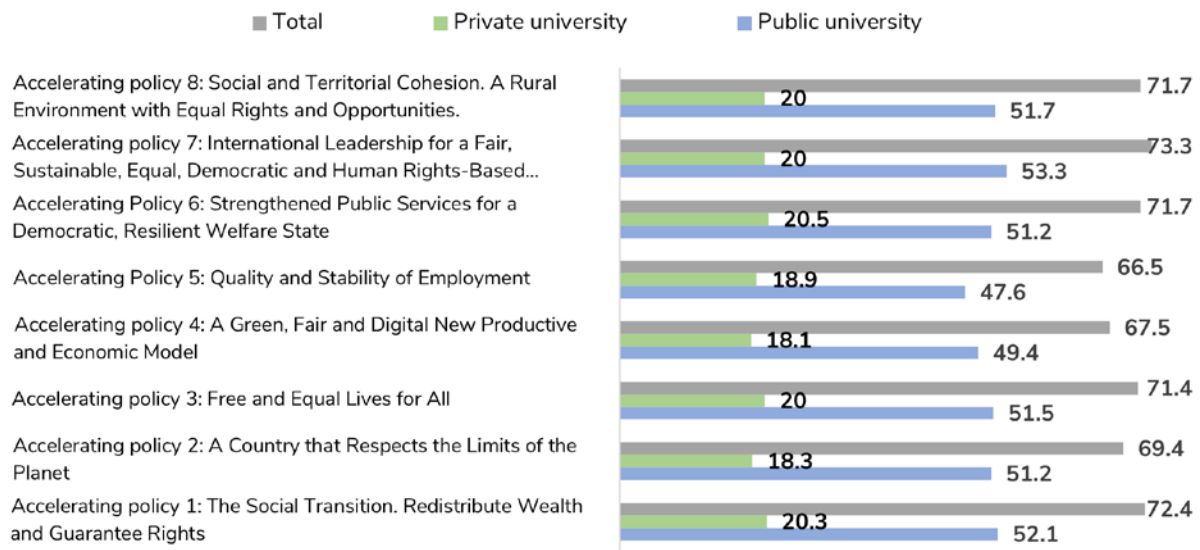
¹⁰ Own scholarships, Contribution to the Food Bank, Healthy University, Inclusion Plan, Equality Plan, Employability Plan, Spin off, Training for People with Intellectual Disabilities, Responsible Consumption, Code of Ethics and Partnerships.

¹¹ Own scholarships, Contribution to the Food Bank, Healthy University, Inclusion Plan, Equality Plan, Employability Plan, Spin off, Training for People with Intellectual Disabilities, Sustainable Mobility Plan and Code of Ethics.

¹² Own scholarships, Contribution to the Food Bank, Healthy University, Inclusion Plan, Equality Plan, Renewable Energy Campus, Employability Plan, Spin off, Training for People with Intellectual Disabilities, Responsible Consumption, Carbon Footprint, Preserving the Environment.

¹³ Own scholarships, Healthy University, Inclusion Plan, Equality Plan, Employability Plan, Spin off, Training for People with Intellectual Disabilities.

Graph 5. Contribution of universities to the SDG8 accelerating policies (SDGs) by tenure track (%)



Source: Own elaboration.

To find out the interdependence between the SDGs of the Sustainable Development Strategy, an exploratory factor analysis (EFA) is carried out. The first thing that emerges from the analysis is that the determinant (.001) indicates that the variables are strongly related. The analysis retains 4 principal components that explain most of the total variance. Since the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy is very high (.803) and Barlett's test is significant ($X^2_{136} = 494.990$; $p = .000$), there is a strong association between the variables. However, the variables network membership and water footprint show less interrelation than the rest.

Based on this analysis, the question arises whether this interdependence is replicated in each of the dimensions: People (SDGs 1, 2, 3, 4, 5 and 10), Prosperity (SDGs 7, 8, 9 and 11), Planet (SDGs 6, 12, 13, 14 and 15) and Peace (SDGs 16, 17 and 18). To this end, an exploratory factor analysis (EFA) was performed for each of them (Table 9).

Table 9. Exploratory factor analysis (EFA) for the dimensions: people, prosperity, planet and peace

Dimension	KMO ¹⁴	Barlett's test of sphericity			Rotated Principal Component Matrix SDG ¹⁵	
		Chi-square value	df	Sig.	Factor 1. SDG	Factor 2. SDG
People ¹⁶	.761	598.314	15	.000	3, 4, 5 and 10	1 and 2
Prosperity ¹⁷	.844	256.696	6	.000	7, 8 and 9	11
Planet ¹⁸	.796	444.544	10	.000	12 and 13	6, 14 and 15
Peace ¹⁹	.692	69.601	3	.000	16 and 17	18

Source: Own elaboration.

¹⁴ KMO > 0.6: high intercorrelation (useful PA); $0.5 \leq \text{KMO} \leq 0.6$: medium degree of intercorrelation (less useful PA); KMO < 0.5: low intercorrelation (not useful PA).

¹⁵ Extraction method: principal component analysis. Rotation method: Varimax with Kaiser normalization. Rotation has converged in 3 iterations.

¹⁶ Determinant = .000

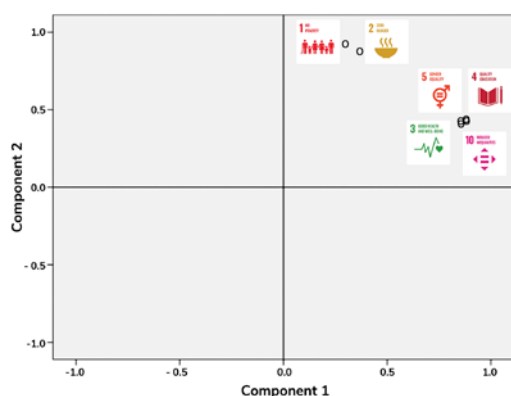
¹⁷ Determinant = .032

¹⁸ Determinant = .003

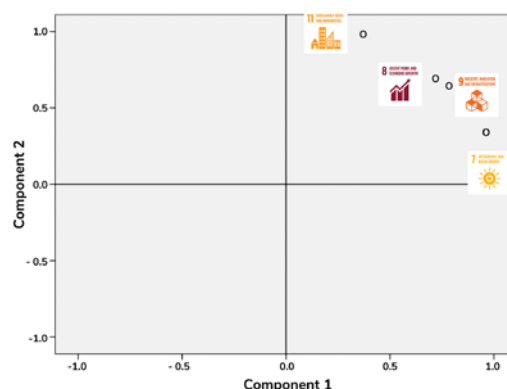
¹⁹ Determinant = .396

The correlation matrix for People shows some values below 0.30 with a determinant equal to zero, so the variables (SDGs) are probably independent and the PFA is not applicable for this dimension. Nevertheless, the correlations between the variables that compose the Prosperity dimension, the variables of the Planet dimension and the variables of the Peace dimension are above 0.30 and their determinants are low but non-zero. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Barlett's Test of Sphericity reinforce the high correlation between their variables (ODS). Visually, the interrelationship between the variables can be appreciated with the rotated space component plots for the four dimensions (Graphs 6, 7, 8 and 9).

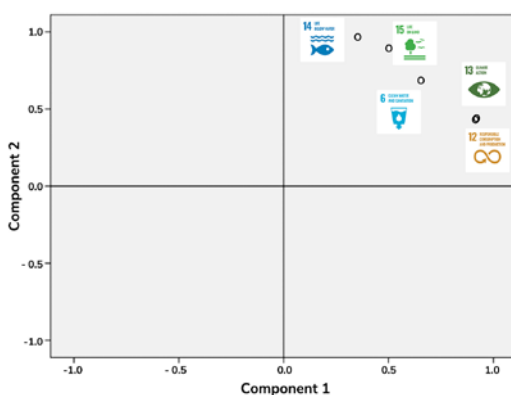
Graph 6. Components in rotated space for the People dimension



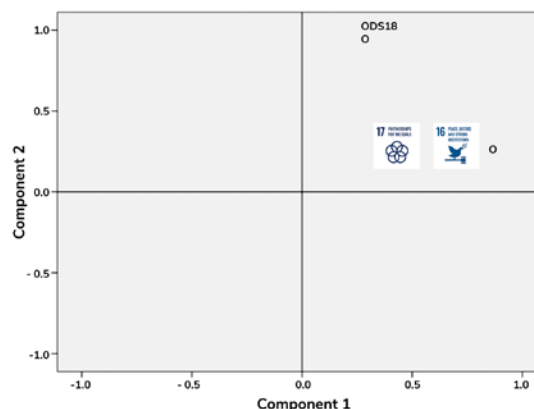
Graph 7. Components in rotated space for the Prosperity dimension



Graph 8. Components in rotated space for the Planet dimension



Graph 9. Components in rotated space for the Peace dimension



Source: Own elaboration.

4. Discussion and conclusions

The involvement of the Spanish university system in the achievement of the goals set out in the 2030 Agenda is evident when observing the leading role, it assumes after analyzing the progress and pending challenges in the fulfillment of the 2030 Agenda, which are included in the 2022 Progress Report of the 2030 Sustainable Development Strategy. However, this leading role is not homogeneous; there is great variability in terms of the universities' commitment to achieving the SDGs, as well as in their localization with specific actions and how they communicate them. The conclusions based on the specific objectives are presented below in relation to the cross-cutting question whether the type of ownership, public or private, determines differences in the development of the SDGs in universities.

As agents of change, the implementation of the SDGs in universities is fundamental for sustainable development. With regard to specific objective 1, the analysis carried out has provided information on the implementation of the SDGs in Spanish universities. While this is very heterogeneous, it should be noted that SDG4 (Quality Education) SDG3 (Health and Well-being) and SDG5 (Gender Equality) are the most present and that the public or private nature of the universities determines the development of the SDGs. Thus, while public universities give greater prominence to SDGs 4 and 8, followed by SDGs 3 and 5, it is SDG4 that is most present in private universities, followed by SDG3. Furthermore, an analysis of the degree to which universities contribute to the SDGs reveals differences depending on whether they are public or private. Of the 41 universities in the first quartile, 34 are public, which shows a greater commitment. Therefore, it is worth noting that, in general terms, regardless of each university's involvement in the SDGs, it is the public universities that show the greatest involvement in their development, which responds to the first research question: Do universities map what they are already doing in their contribution to the SDGs?

In this sense, the Times Higher Education (hereinafter THE) (2024) is a study that monitors the universities, including Spanish universities, that are making a greater implementation of the SDGs, as well as describing which of them are predominant, making an Impact Ranking. To do this, it is necessary for universities to register and report their achievement data. Considering the differences between this ranking and the present work in terms of the reports under study and the parameters that are the focus of analysis, we note discrepancies with our research. Thus, for example, in our study the Polytechnic University of Valencia is at the bottom in the implementation of the SDGs while in the ranking cited it is the first. This data encourages us to reflect on whether, despite the fact that this institution is carrying out a correct implementation of certain SDGs, it is not communicating the report it makes to THE, neither on its website nor in the available reports.

With regard to specific objective 2, the results, which coincide in that eight out of ten universities include social and sustainable commitment in their strategic plans and do so to a lesser extent in their social responsibility or sustainability reports, also indicate that the universities promote the SDGs from the four levers in the following order: education, research, governance and external leadership. However, although tenure does not determine the levers developed for sustainable development, it should be noted that governance in public universities is the lever most present in the implementation of the SDGs, while in private universities it is external leadership. This answers the question: What levers do universities use to contribute to the achievement of the 2030 Agenda goals?

The analysis of the dissemination of the SDGs, specific objective 3, shows that there is no single, agreed name for the website created for this purpose. While it is true that the vast majority of universities use the term 'Agenda 2030/SDGs' as direct access to their official websites, there are still universities that maintain the concept of 'Sustainability' directly linked to environmental plans or actions, and others place it in their commitment or social impact from the perspective of University Social Responsibility. From this analysis, concrete actions that evidence strategic plans in areas such as equality, inclusion, environmental sustainability or membership of the Healthy Universities Network emerge, as opposed to specific actions far from a strategic approach such as employability, scholarships or the food bank, and which respond to the research question 'Do they have specific plans or strategies as well as specific actions to develop the SDG indicators?'.

In this sense, and with respect to actions, the prosperity dimension is explained by Affordable and Clean Energy (renewable energies), Decent Work and Economic Growth (employability) and Industry, Innovation and Infrastructure (creation of Spin offs or Technology Based Companies), not needing for its explanation the objective of Sustainable Cities and Communities (sustainable mobility). It is interesting to see that the planet dimension can be explained in two ways: first, by the relationship between Responsible Consumption and Production (responsible consumption) and Climate Action (reduction of carbon footprint); second, by the relationship between Clean Water and Sanitation (control of water consumption) and Protection of Underwater Life and

Terrestrial Ecosystems. In the peace dimension (Peace, Justice and Strong Institutions and Partnerships to Achieve the Goals), the action of communicating the SDGs is excluded from the actions that describe it.

Regarding the target audiences of social and sustainable impact (specific objective 4) and regardless of the type of ownership, students are presented as the main audience of the universities, followed by research teaching staff and administration and services staff. All of them are members of the university community, thus highlighting the value that the universities place on the internal dimension of sustainability, which is in line with previous studies (Carretón-Ballester, Quiles-Soler & Lorenzo-Solá, 2023). In this internal dimension and with regard to specific audiences, people with disabilities are represented in six out of ten universities, and families without resources in five out of ten, compared to a residual presence of ethnic groups or races (gypsy community, Islamic...) and a lower presence of LGTBI+ collectives than expected. These figures coincide with the absence of prolific inclusion plans. Additionally, although equality plans predominate, women, as the focus of actions for gender equality, are included in 62.8%. However, the relationship with private companies or public institutions in sustainable development linked to public universities stands out. These results show positive aspects such as the attention to gender and inclusion issues, with the implementation of detailed plans. On the other hand, there is also room for improvement, such as the focus on specific ethnic and racial groups, or on LGTBI+ groups, as there is still work to be done in this field. Thus, future work should observe whether these groups have improved in terms of attention and promotion of plans, on the one hand, as well as encouraging the establishment of such plans, on the other.

In relation to other publics -which in turn are agents and generate a mutual relationship of influence- governments, NGOs and associations are slightly less represented than private companies and public institutions. Meanwhile, suppliers that play a dynamic role in SDG12 on Responsible Consumption and Production in their relationship with the university achieve a fairly low presence (three out of ten universities).

In conclusion, although it is possible to observe the contribution of universities to the SDGs and their degree of involvement according to their public or private nature, as well as their focus on certain SDGs to the detriment of others, the way in which this is communicated (difficult accessibility on the web) makes it difficult to know actions being carried out and the progress in their development. In this sense, our research highlights the shortcomings in the dissemination of the SDGs by universities. Toro-Peña (2020) previously pointed out the reduced conception of communication given to the SDGs and Mulholland, Bernardo and Berger (2017) noted that neither the 2030 Agenda nor the SDGs themselves make express reference to their communication, despite the fact that it is an essential tool not only for their dissemination, but also for their knowledge and implementation among the population (Díaz-Bordenave, 1998).

This work shows that universities focus predominantly on internal audiences and, in particular, on students. Given the difficulty in disseminating and accessing the SDGs developed in universities, it is worth asking what knowledge the public, and in particular the internal public, have of the actions being carried out for their sustainability. López-Carrión (2024) has already highlighted the high level of ignorance of the SDGs among the population.

For all of the above reasons, this study has served to identify what is being done, the opportunities and weaknesses of the contribution of universities to sustainable development, to evaluate their implementation, and to motivate the introduction of the SDGs in university policies from and in all their dimensions (SDSN, 2017).

In this sense, it is not enough for universities to carry out or implement the SDGs, but it is also necessary to communicate them, so that society knows and understands what is being done. At this point, despite the existence of the Action Plan for the Implementation of the 2030 agenda. Towards a Spanish Strategy for Sustainable Development was approved; in which,

through section 9, special attention and importance was given to the need to communicate SDG actions, it can be seen that this approach is still far from becoming a reality. The lack of a cross-cutting communication objective that implements each and every one of the SDGs has meant that institutions are more focused on doing than on communicating. For this reason, there is a need to implement not only studies that investigate the state of the question of what and how the SDGs are being communicated, but also to propose style and communication manuals for public institutions so that they can be carried out (Mulholland, Bernardo and Berger, 2017).

In its section ‘9. Transformative measures: laying the foundations’, ten ‘immediate and concrete measures and commitments to be carried out in those aspects that are fundamental, and horizontal, pillars to advance towards the SDGs’ (p.149) are collected. The fourth of these makes explicit reference to communication, under the heading ‘Inform to know. Raise awareness to do. Communicate to transform: a compact for communicating the 2030 Agenda’. This measure proposes a clear goal, namely that by 2020, 100% of Spanish citizens know about the 2030 Agenda and are aware of the scope of the transformations it entails. Likewise, this action plan established the commitment to reach a ‘Pact for the communication of the 2030 Agenda between all public administrations and with private and civil society actors’ (p. 153).

The data provided in this work disagree with the data from THE (2024) and, therefore, future work should be carried out to observe the reasons for these discrepancies and to try to reach a consensus regarding the sources of analysis taken into account, as well as the accessibility and dissemination of the data. Also, for future research, comparative reports should be made that try to triangulate the data provided by this work, those provided in THE and the report made by CRUE Spanish Universities (2024) “Analysis of the degree of implementation of the Sustainable Development Goals in the scientific activities and knowledge transfer of Spanish Universities” in which an analysis is made of the scientific research on the subject.

Finally, in their commitment to society and as active drivers of the sustainability of their environment, universities are institutions that have the task of communicating their responsible behavior, as well as presenting the mechanisms for implementing the SDGs and promoting them among their different stakeholders (Carretón-Ballester; Quiles-Soler & Lorenzo-Solá, 2023). Thus, a future line of research would be aimed at accurately analyzing the degree of knowledge that university audiences have of SDG actions, for the purpose of establishing points for improvement and promoting communicative actions.

5. Contribution

Task	Author 1	Author 2	Author 3	Author 4
Conceptualization	x	x	x	x
Formal analysis	x	x	x	x
Funding acquisition				
Project administration	x			
Investigation	x	x	x	x
Methodology		x	x	x
Data curation		x	x	
Resources	x	x	x	x
Software	x	x	x	x
Supervision	x	x	x	x
Validation	x	x	x	x
Visualization	x	x	x	x
Writing – original draft	x	x	x	x
Writing – review and editing	x	x	x	x

References

- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Carretón-Ballester, C., Quiles-Soler, C., & Lorenzo-Solá, F. (2023). "Social responsibility of Spanish universities for sustainable relationships". *Profesional de la información*, 32(6), e320602. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.02>
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41, 1412-1423. <https://doi.org/10.1086/680089>
- CRUE (2021). Propuesta de acciones de sensibilización para la implementación de la agenda 2030 e inquietudes de las universidades en relación con el cumplimiento de los ODS. https://www.crue.org/wp-content/uploads/2021/01/Informe_Universidades_Crue-Agenda2030.pdf
- CRUE (2024). Análisis del grado de implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las actividades científicas y de transferencia de conocimiento de las Universidades Españolas. <https://www.crue.org/wp-content/uploads/2024/10/Informe-Final-CRUE-vsent.pdf>
- De la Rosa, D., & Carrascal S. (2020). Educación para el Desarrollo Sostenible: un estudio sobre la difusión y contextualización de la educación en los medios de prensa escrita en España: El Mundo, ABC y La Vanguardia". *Comunicación y Hombre*, 16, 317-334. <https://comunicacionyhombre.com/article/educacion-desarrollo-sostenible-estudio-la-difusion-contextualizacion-la-educacion-los-medios-prensa-escrita-espana-mundo-abc-la-vanguardia/>
- Díaz-Bordenave, J. (1998). La comunicación como herramienta esencial del desarrollo sostenible. *Población y Desarrollo*, 9(14), 10-18. <https://bit.ly/pyd1998>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- European Commission (EC). *The Commission's holistic approach for sustainability and the SDGs. European commission priorities.* https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach_en
- EUROSTAT (2022). Sustainable development in the European Union Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context. European Union. <https://doi.org/10.2785/313289>
- García Caballero, S., & Herranz de la Casa, J.M. (2021). La Agenda 2030 en las universidades españolas: la estrategia comunicativa de los objetivos de desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 4, 127-147. <http://dx.doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5246>
- Global Alliance (2022). Open call to the PR profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United Nations. <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals>
- Gobierno de España (2018). Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible. <https://acortar.link/OTIbY3>
- Hetze, K., & Winistörfer, H. (2016). CSR communication on corporate websites compared across continents. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 501-528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>
- Janoušková, S., Hák, T., Nečas, V. & Moldan, B. (2019). Sustainable Development-A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs? *Sustainability*, 11, 3181. <https://doi.org/10.3390/su11113181>
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>

- López-Carrión, A. E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población. *Doxa Comunicación*, 38, 293-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (2022). Informe de Progreso 2022 de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030. Madrid: Secretaría General Técnica Centro De Publicaciones. https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/IP22_AC.pdf
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (2024). Catálogo de Datos Indicadores Agenda 2023. https://datos.gob.es/es/catalogo?q=indicadores+agenda+2030&sort=score+desc%2C+metadata_created+desc&_publisher_display_name_limit=0&publisher_display_name=Comunidad+Autónoma
- Mulholland, E., Bernardo, A. & Berger, G. (2017), Communication and Awareness Raising in the Implementation of the 2030 Agenda and the SDGs: Activities and Challenges, ESDN Quarterly Report 44, April 2017, ESDN Office, Vienna.
- Nair, R., Viswanathan, P. K., & Bastian, B. L. (2021). Reprioritising Sustainable Development Goals in the Post-COVID-19 Global Context: Will a Mandatory Corporate Social Responsibility Regime Help? *Administrative Sciences*, 11(4), 150. <https://doi.org/10.3390/admsci11040150>
- Organización de las Naciones Unidas (UN) (2015a). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas (UN) (2015b). Resolución 70/1 de la Asamblea General “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” A/RES/70/1 (25 de septiembre de 2015). <https://undocs.org/Home/e?FinalSymbol=A%2FRES%2F70%2F1&Language=E&DeviceType=Desktop&LangRequested=False>
- [SDSN] (2020). Accelerating Education for the SDGs in Universities: A guide for universities, colleges, and tertiary and higher education institutions. New York: Sustainable Development Solutions Network. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/be6d1d56/files/uploaded/accelerating-education-for-the-sdgs-in-unis-ES-web.pdf>
- SDSN, Australia Pacific (2017). Getting started with the SDGs in universities: A guide for universities, higher education institutions, and the academic sector. Australia, New Zealand and Pacific Edition. Sustainable Development Solutions Network – Australia/Pacific, Melbourne. <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2017/02/Guia-ODS-Universidades-1800301-WEB.pdf>
- Times Higher Education (THE) (2024). Top universities pursuing sustainable development goals in 2024. https://www.timeshighereducation.com/impactrankings#!/length/25/locations/ESP/sort_by/rank/sort_order/asc
- Toro-Peña, Ó. (2020). El periodismo especializado en desarrollo en el marco de la Agenda 2030. Una mirada hacia España. En I. Aguaded-Gómez, A. Vizcaíno-Verdú (Eds. lit.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.771-777). Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- UNSDG. UNITED NATIONS SUSTAINABLE DEVELOPMENT GROUP (2022). Guidelines for the Advocacy and Communications Strategy of the Partnership Framework. https://unsdg.un.org/sites/default/files/2022-09/UNSDG%20Cooperation%20Framework%20Comm%20guidance_SP%20%281%29.pdf
- Vallaey, F. & Álvarez-Rodríguez, J. (2022). El problema de la responsabilidad social de la Universidad. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 34(2), 109-139. <https://doi.org/10.14201/teri.28599>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>

Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA

Uses of Artificial Intelligence in the Radio Production Cycle: A Framework for AI Tool Classification

Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B., y Terol-Bolinches, R.



Xavier Ribes Guardia. Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Doctor en Comunicación Audiovisual con mención en Nuevas Tecnologías por la Universitat Autònoma de Barcelona, Profesor Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Coordinador de los estudios de grado de Comunicación Interactiva de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investigador del Observatorio de la Radio en Cataluña, del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) y del Centro de Estudios e Investigación por una Sociedad Inclusiva (CERSIN), de la UAB. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con las tecnologías aplicadas a la producción audiovisual y la interactividad en los medios de comunicación.

<https://orcid.org/0000-0001-5454-1345>, Xavier.Ribes@uab.cat



Belén Monclús Blanco. Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona, Profesora Agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Coordinadora del Observatorio de la Radio en Cataluña. Investigadora del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la UAB. Presidenta de la ECREA Radio and Sound Section (2018-2024). Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la adaptación y evolución de la industria sonora al entorno digital, plataformaización, podcasting y audiencias juveniles.

<https://orcid.org/0000-0002-8026-6778>, Belen.Monclus@uab.cat



Raúl Terol-Bolinches. Universitat Politècnica de València (España)

Doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación por la Universitat Politècnica de València. Profesor de las asignaturas de radio en el Grado de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València. Vice-Chair de ECREA Radio and Sound Section. Pertenecer a las asociaciones ECREA, AE-IC y SEP. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la radio, el audio digital, el podcasting y las tecnologías.

<https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>, rautebo@upv.edu.es

Recibido: 16-09-2024 – Aceptado: 16-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>

RESUMEN: La aplicación de la inteligencia artificial (IA) está revolucionando la producción radiofónica, ofreciendo ventajas significativas sobre los métodos tradicionales. La IA, como ya hizo la digitalización, cuestiona las estructuras y rutinas productivas existentes, obligando a la industria a adaptarse a cambios tecnológicos y de mercado. En este trabajo se identifican tres tipos de IA: las de análisis, que detectan patrones y prevén situaciones futuras; las de asistencia, que ejecuta tareas mecánicas de forma automatizada; y las generativas, que simulan procesos creativos y producen contenidos. Para poder contextualizar las diferentes funciones se han establecido seis fases en el ciclo productivo radiofónico (Ideación, Investigación, Producción, Distribución, Interacción y Archivo) y en cada fase se han identificado funciones específicas de IA que contribuyen al proceso. Se ha utilizado una metodología inductiva basada en la observación y análisis de 96 aplicaciones específicas de IA existentes en el mercado. Se identificaron 45 funciones potenciales de IA, distribuidas en las seis fases mencionadas. Los resultados destacan que la IA puede agilizar el proceso productivo y aportar valor al producto final. Las principales conclusiones subrayan la necesidad de nuevas habilidades y roles en la industria, así como la importancia de la supervisión ética para evitar desinformación y sesgos.

Palabras clave: inteligencia artificial; IA; radio; producción radiofónica; digitalización; ciclo del producto radiofónico; IA de análisis; IA generativa; IA de asistencia; innovación tecnológica; fases productivas mediáticas.

ABSTRACT: The application of Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing radio production, offering significant advantages over traditional methods. AI, much like digitalization did, challenges existing production structures and routines, forcing the industry to adapt to technological and market changes. This work identifies three types of AI: analytic, which detect patterns and foresee future situations; assistive, which execute mechanical tasks in an automated manner; and generative, which simulate creative processes and produce content. To contextualize the different functions, six phases have been established in the radio production cycle (Ideation, Research, Production, Distribution, Interaction, and Archiving), and in each phase, specific AI functions that contribute to the process have been identified. An inductive methodology based on the observation and analysis of 96 specific AI applications available in the market was used. Forty-five potential AI functions were identified, distributed across the six mentioned phases. The results highlight that AI can streamline the production process and add value to the final product. The main conclusions emphasize the need for new skills and roles in the industry, as well as the importance of ethical supervision to prevent misinformation and biases.

Keywords: artificial intelligence; AI; radio; radio production; digitalization; product cycle; analytic AI; generative AI; assistive AI; technological innovation; production phases.

1. Introducción

La industria de la radio ha experimentado cambios significativos en sus procesos productivos, impulsados por la innovación tecnológica y la necesidad de adaptarse a los nuevos paisajes mediáticos. La integración de las tecnologías de audio digital en la producción radiofónica ha influido notablemente en las decisiones estéticas y en la política de los productores de la industria de la radio (Dunaway, 2000). La digitalización también ha revolucionado los métodos tradicionales de producción de contenidos sonoros para la radiodifusión, aportando ventajas claras sobre los dispositivos y soportes analógicos (Bull, 1996). A pesar de mostrar solidez y ventajas sobre el audio analógico (Morgan *et al.*, 2007), la tecnología digital, en las primeras etapas de adopción por parte de las diferentes industrias, provocó cierta resistencia al cambio ya que obligaba a modificar los procesos y las rutinas productivas y obligaba a los trabajadores a formarse para adaptar los perfiles de sus profesionales a las necesidades y requerimientos que imponía “lo digital” (Bonet, 2007).

Ahora, cuando ya nadie discute los beneficios de la digitalización y se han asumido e integrado completamente sus ventajas a los procesos de producción, aparece la inteligencia artificial aplicada al audiovisual, una nueva tecnología que irrumpe en el ecosistema y, nuevamente, desestabiliza las estructuras productivas de las industrias culturales.

Las herramientas de inteligencia artificial, en tanto que tecnológicas, se pueden observar bajo las teorías clásicas de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información. Así, según el modelo de Henderson y Clark (1990), podrían calificarse como innovaciones tecnológicas radicales puesto que los cambios de mejora de la tecnología afectan tanto a los componentes fundamentales del sistema como a la relación existente entre ellos. Concretamente, la IA introduce nuevos componentes tecnológicos para ejecutar sus funciones como son las redes neuronales y los algoritmos de aprendizaje profundo. La IA está redefiniendo la arquitectura abstracta de muchos sistemas y productos y, por tanto, alterando cómo se relacionan sus componentes. Aplicado al ámbito de la comunicación, establece nuevas relaciones en la forma de procesar y analizar la información. Todo ello exige nuevos conocimientos y habilidades, como la ciencia de datos o el aprendizaje automático, diferentes a los utilizados en el desarrollo de tecnologías previas.

Una de las características que destacan Henderson y Clark (1990) de las innovaciones radicales es la forma en cómo desafían al conocimiento existente en las organizaciones. La IA, como ya hemos apuntado, obliga a las empresas a formar a sus profesionales para que adquieran nuevas competencias y conocimientos que les permitan explotar con eficacia las nuevas herramientas. Esto lleva a la necesidad de incorporar nuevos roles y departamentos especializados, modificando las estructuras organizativas existentes, a alterar los procesos de toma de decisiones e, incluso, a afectar los fundamentos del modelo de negocio de algunas industrias.

También se puede aplicar el concepto de discontinuidad tecnológica de Anderson y Tushman (1990) a los desarrollos de la IA. En este caso puede entenderse que el uso de paradigmas IA, como el aprendizaje profundo o las redes neuronales, se corresponde con la etapa de “discontinuidad tecnológica” dentro del ciclo de evolución de las tecnologías puesto que rompe con enfoques anteriores que pretendían abordar problemas similares. Podemos entender que, actualmente, la IA está en la “era de fermento”, esto es, una fase de experimentación, desarrollo y competencia entre diferentes soluciones y plataformas. Ya empiezan a intuirse algunas propuestas que podrían establecerse como referencias de esta tecnología (lo que los autores llaman “diseño dominante”) como, por ejemplo, ciertas arquitecturas de redes neuronales o algunos modelos de lenguaje. Esta selección de lo que serán los estándares de IA aún está en proceso, y tendrá implicaciones significativas para el futuro de diversas industrias. Cuando esto se produzca, entraremos en la etapa de “cambio incremental”, con mejoras en rendimiento y en eficacia.

Los propios Anderson y Tushman (1990) clasifican las innovaciones entre aquellas que aumentan las habilidades y las que las destruyen. La IA se comporta como una tecnología destructora de competencias, volviendo obsoletas algunas habilidades y conocimientos de los profesionales de diversas industrias. Nuevamente, y como comentábamos al hablar de las ideas de Henderson y Clark, el modelo de discontinuidad tecnológica también coincide en la necesidad de que las empresas diseñen acciones para que sus trabajadores se formen en ámbitos que, hasta el momento, no eran de su competencia directa. Se detectan otros cambios organizacionales significativos, tanto en las estructuras y procesos para incorporar la IA de manera efectiva como en la aparición de empresas especializadas que desafían a los agentes preestablecidos y asentados en el mercado.

Finalmente, esta tecnología también encaja con la idea de innovación disruptiva que propone Christensen (1997). Este autor plantea que las innovaciones disruptivas suelen darse en segmentos del mercado poco rentables o en sectores desatendidos. Las primeras herramientas de la IA a las que pueden acceder los usuarios sin conocimientos técnicos estaban orientadas a resolver tareas simples y específicas. Aunque proporcionaban soluciones menos sofisticadas que otras opciones empresariales existentes, lo hacían de manera simple, accesible y económica, lo cual daba acceso a sistemas tecnológicos avanzados, hasta el momento no disponibles al gran grueso de usuarios. El autor considera que las innovaciones disruptivas, tal como ocurre con la IA, mejoran con el tiempo y expanden su mercado. Es evidente que los sistemas de IA han evolucionado rápidamente, mejorando en precisión, calidad, velocidad y capacidades, apareciendo soluciones informáticas cada vez más complejas que llegan a sectores más amplios de la población.

Otra de las características de las innovaciones disruptivas es que tienen la capacidad de desplazar a las tecnologías dominantes. La IA está desplazando métodos tradicionales de análisis de datos, afectando a las formas en cómo se toman decisiones y modificando sistemas de automatización en muchos sectores industriales, mejorando, en algunos casos, el rendimiento de expertos profesionales en áreas tan específicas y determinantes como el diagnóstico médico o el análisis financiero. También destaca que una innovación disruptiva facilita la aparición de nuevos modelos de negocio y empezamos a ver empresas que ofrecen servicios de IA (AIasS) o que se fundamentan en el tratamiento, proceso y análisis de información a gran escala.

A partir de las tres visiones de estos autores podemos entender que el fenómeno de la IA es radical, disruptivo y discontinuo respecto a innovaciones previas. Esto, unido a la relativa novedad de esta tecnología, hace que aún no se cuente con un estudio sistemático y completo de las herramientas de IA en general ni de sus funciones y, menos todavía, de aquellas que se centran en la producción audiovisual. En este trabajo realizamos un análisis, de carácter holístico, sobre las funciones de la IA centradas en el ciclo de un producto radiofónico. Este análisis nos permite construir un modelo teórico para clasificar las diferentes herramientas IA que pueden

asistir a la creación de un producto radiofónico teniendo en cuenta tres aspectos: la fase del ciclo productivo en la que se utiliza, la función que cumple y el tipo de IA a la que responden. El mismo modelo que proponemos para la producción radiofónica podría aplicarse, con ligeras adaptaciones, a otras producciones de la industria audiovisual.

2. Marco referencial

Así, como ya hizo la digitalización, las herramientas de inteligencia artificial están suponiendo una revolución en los procesos productivos de industrias de todo tipo. Trabajos de diversos autores (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2016; Dussel, 2020; Villa *et al.*, 2021; Robert-Agell y Bonet, 2023) destacan esta naturaleza dinámica específicamente en lo que respecta a la producción de radio. Estos y otros autores, como Abdeldayem y Aldulaimi (2020) también señalan la necesidad constante que tienen los medios de adaptarse a los cambios tecnológicos y de mercado que se suceden de manera continua y cada vez más rápida. Algunos medios ya están “diseñando planes para su aplicación, por lo que parece existir interés concreto y conocimiento sobre el potencial y posibilidades de la IA” (Quian y Sixto-García: 2024, p. 476). Otros ya están utilizando la IA, a veces como meros experimentos y otras integrándolas plenamente en sus procesos productivos u ofreciéndolos como servicio para posibles clientes.

Radio Piekary de Polonia estuvo experimentado, durante el verano de 2022, con Basia, una voz sintética que presentaba programas de una hora. Según Rafal Kurowski, editor en jefe de la emisora, fue “un divertido experimento para el verano”.

La Corporación Noruega de Radiodifusión (NRK), por ejemplo, incluye en resúmenes generados por IA a muchos artículos publicados en su sitio web para atraer a audiencias más jóvenes (AMMPE World, 2024). PRISA Radio usa inteligencia artificial desde 2019 para segmentar y transcribir automáticamente las informaciones locutadas y, de esta manera, crear hasta 1500 boletines mensuales, accesibles a través de los altavoces inteligentes de Amazon, Google y Apple. Sveriges Radio de Suecia utiliza un sistema que combina grabaciones reales con voces clonadas. Se ha utilizado para crear anuncios de todos sus programas sin que los locutores los hayan tenido que grabar uno por uno: han grabado un único mensaje general a partir del cual se han creado el resto, añadiendo a cada nueva pieza la locución sintética del nombre de los diferentes programas.

La británica Global Player, por su parte, además de ofrecer los directos de las emisoras asociadas, ofrece en su web una emisión personalizada en directo a partir de cuatro emisoras elegidas por el oyente.

Otro caso destacable es el de “Victoria, la voz del fútbol”, de cadena SER en España, una voz sintética que se ha incorporado en las emisiones deportivas y que, fuera de antena, puede interactuar con los usuarios desde los altavoces inteligentes de Alexa. Para combatir contra la desinformación PRISA Media ha desarrollado el sistema de detección de *deep fakes* sonoros, “VerificAudio”, que ya está funcionando (Ribes, X.; Terol-Bolinches, R.; Monclús, B.; 2024). También en España, Radio 3 Extra dispone de “HiperIA”, un sistema que crea contenido audiovisual automáticamente para publicar en la web de Radio 3 y en su app.

Emisoras municipales, ciudadanas o escolares pueden hacer uso de estas tecnologías puesto que los recursos, para utilizar muchas de ellas, son mínimos. Un caso significativo es el de Radio Serranía: la emisora local de la pequeña población de Talayuelas (Cuenca, España) ha sido capaz de poner en marcha un programa semanal de información local presentado con voces sintéticas.

Se han diseñado, incluso, sistemas de IA que automatizan completamente el proceso de producción y locución, creando emisoras que funcionan sin intervención humana. El primer producto comercial de este tipo, “RadioGPT” (listen.streamon.fm/radiogpt) de la empresa

Futuri, se lanzó en febrero de 2023. Esta emisora genera los contenidos de manera autónoma y son locutados por voces sintéticas de alta calidad. Este sistema se ha utilizado para crear otras emisoras similares como, por ejemplo, “IntAr Radio” (intarradio.com), una emisora española que cuenta con tres locutoras virtuales.

A nivel técnico, grandes radiodifusores como Radio Nacional de España, Radio France o la brasileña Rádio Globo utilizan “SmartFM” (www.worldcastsystems.com), un sistema basado en IA que adapta la potencia de la emisión, para reducir costes energéticos.

Más allá de las emisoras de radio convencionales, las plataformas de distribución de audio también están incorporando herramientas IA a sus servicios. Prueba de ello es el anuncio que hizo Spotify en febrero de 2023 en el que presentó “AI DJ”, una nueva opción de su servicio que, de manera automática, se genera una lista de reproducción basada en las preferencias del usuario. Las canciones son presentadas por un locutor virtual creado a partir de la voz clonada de Xavier “X” Jernigan, presentador del morning show *The Get Up*. También YouTube Music ha experimentado con sistemas de recomendación como “Radio Builder”, basados en IA.

Una de las experiencias más innovadoras es la de “RAiDiO.FYI”, del artista estadounidense Will.i.am. Esta propuesta, accesible desde la app de FYI.AI, consiste en un conjunto de estaciones de radio interactivas con presentadores controlados por IA. La diferencia con otras emisoras asistidas por IA es que los usuarios pueden hablar con los presentadores virtuales, a los que se les puede hacer preguntas sobre canción que está sonando o hablar sobre temas de actualidad. De esta manera los oyentes se convierten en participantes activos que influyen directamente en los contenidos sonoros.

Los investigadores también ponen de manifiesto el potencial de la IA para la producción sonora. Es destacable el trabajo de Laban, Ye, Korlakunta, Canny y Hearst (2022), en que diseñan, programan y testan un sistema de producción de podcasts informativos, llamado “Newpod”, que funciona de forma autónoma y permite la interacción por voz de los usuarios, como el sistema de “RAiDiO.FYI”. Afonso, Almeida, Beça, Silva y Covalenco, J. (2022), por su parte, analizaron la aceptación de podcasts informativos creados con voces sintéticas. Y en el caso de Alonso Guisande y López Fraile (2024), generaron podcasts educativos con herramientas de IA y analizaron su eficacia.

La espectacularidad de las herramientas de inteligencia artificial generativa y la rápida democratización de las soluciones informáticas basadas en IA ha suscitado, en el último lustro, el interés de la academia y se han publicado en los últimos tiempos numerosos artículos que aproximan al fenómeno (Lopezosa *et al.*, 2024).

Serebryantseva (2023), por ejemplo, presenta seis posibles funciones de la inteligencia artificial generativa en diferentes industrias: el uso de *chatbots* y de asistentes virtuales, en el diseño y desarrollo, en la creación de contenidos, en el análisis de datos, en la reducción de riesgos y en el mantenimiento predictivo. Todas las categorías, excepto la última, pueden aplicarse a las industrias culturales, en general, y a la radiofónica, en particular.

Analizando la práctica periodística, Gutiérrez-Caneda *et al.* (2023) proponen ocho funciones: análisis de datos, redacción automatizada, reconocimiento de imágenes, texto a audio, audio a texto, vídeo a texto, interacción con usuarios y curación de contenidos.

Resulta interesante la aportación de Noaim-Sánchez (2023) realizada a partir de entrevistas con profesionales de la información de diferentes países. En los resultados de su trabajo se explicitan ciertas funciones del uso de la IA: generación de contenido a partir de datos estructurados como resultados deportivos, informes financieros y previsiones meteorológicas; personalización de contenido; análisis de audiencia; verificación de datos; detección de comentarios tóxicos; transcripción automática de audio a texto; identificación de locutores; y la generación de metadatos.

También Lopezosa *et al.* (2024, p. 283) describen el uso de la IA en las redacciones periodísticas destacando “la creación de contenidos, el desarrollo de textos vinculados a redes sociales, el desarrollo de *chatbots* de atención al cliente, la verificación automática de información y, en definitiva, la automatización de procesos periodísticos”. También mencionan la facilidad para “descubrir primicias, realizar resúmenes automatizados de reuniones públicas, e incluso traducir alertas de noticias” así como la capacidad de “producir contenidos digitales generados algorítmicamente, que incluyen, no sólo texto, sino también audio, vídeo, etc.”. Todos estos usos de herramientas IA las agrupan en tres categorías: la automatización en la recopilación y documentación de la información, la producción automatizada de contenido y la distribución de información y la interacción con la audiencia.

Haritonova (2023), por su parte, centrándose ya en el sector del audio, despliega un mapa sobre las posibilidades específicas de la IA generativa relacionadas con la música en la que relaciona cinco posibles usos: la composición musical, el diseño de efectos sonoros, los arreglos y la orquestación, la mezcla y el uso de instrumentos virtuales. Esta misma autora, menciona seis posibles funciones vinculadas al tratamiento de la voz: la conversión de texto a voz, los asistentes virtuales, la clonación de voces, la síntesis de voz, la producción de audiolibros y el diseño de interfaces con voces personalizadas.

También Fernández (2023) propone funciones que pueden aplicarse en el tratamiento del sonido. Las concreta en cinco funciones: conversión de voz a texto (transcripción), traducción de transcripciones, reconocimiento y etiquetado de oradores, extracción e indexación de palabras clave y reconocimiento y etiquetado de efectos sonoros.

Mustafa (2019), por su parte, analiza las posibilidades de la IA en lo que llama *smart radio* y relaciona seis posibles funciones: la escucha social, esto es, la recopilación y análisis de datos sobre los intereses de los usuarios en las redes; la segmentación de la audiencia; la experiencia de usuario personalizada; la comunicación inteligente que, por ejemplo, puede utilizarse para responder preguntas de los oyentes; la simulación inteligente, que permite ofrecer recomendaciones de contenido basadas en el historial de escucha del usuario o personalizar la publicidad que escucha; y el soporte en la toma de decisiones, a partir del análisis de gran cantidad de datos.

Estas aproximaciones, además de estar limitadas a ámbitos muy concretos, mezclan tres objetos que, por sus características, no deben confundirse: las funciones de la herramienta, las fases del ciclo productivo en los que se utiliza la herramienta y el tipo de IA.

Creemos necesario diferenciar estas tres tipologías de objeto para poder realizar un análisis desde una perspectiva global, sin descuidar ningún ámbito. Esta diferenciación facilitará un acercamiento al fenómeno más analítico, más comprensible y un análisis riguroso, evitando confusiones.

Para nuestro propósito merece ser destacado el trabajo de Venier y Avilés Rodilla (2024), que se centra específicamente en la adopción de la IA por parte de la radio. Los autores identifican hasta 13 funciones y las ordenan en cinco ejes: producción informativa, realización, evaluación e investigación, consumo e interacción con las audiencias y transmisión.

Cabe señalar que no sólo las emisoras radiofónicas tradicionales tienen la necesidad de “sonorizar” sus contenidos. El aumento del consumo de formatos digitales está afectando negativamente a las empresas de medios tradicionales que, para adaptarse al entorno digital, han encontrado en la transformación de las noticias escritas a formatos de audio una nueva forma de ofrecer sus contenidos. Los contenidos sonoros suponen formas más flexibles en el consumo y, de este modo, los medios tradicionales pueden competir en este terreno por la atención de las audiencias (Afonso et al., 2022).

3. Metodología

El trabajo se plantea como una investigación inductiva en la que, a partir de la observación y el análisis de las manifestaciones concretas del fenómeno de la IA, se pretende establecer un modelo para el análisis de estas manifestaciones. Para llevar a cabo este estudio se ha optado por un análisis de contenido para recopilar, clasificar y explotar los datos obtenidos a través de la observación del mercado en relación con el objeto de estudio planteado. En este trabajo se presentan los resultados relacionados con el análisis de contenido, así como la taxonomía y categorización de los usos y de sus especificaciones.

Para poder determinar las posibilidades de la IA sobre la producción sonora, se inició una exploración en Internet con el fin de detectar, indexar, clasificar y describir las soluciones que aparecían en el mercado y construir, así, una base datos amplia con diversidad de herramientas y, por tanto, de posibles funciones. Para ello se hizo el seguimiento de las informaciones que se publicaron en 10 webs de especializadas en tecnología (Ars Technica, Engadget, ExtremeTech, Genbeta, Hipertextual, Microsiervos, TechCrunch, Teknautas, Xataka y Wired) de diferentes zonas geográficas. Estas webs fueron seleccionadas atendiendo a tres criterios: su prestigio y reconocimiento en el sector tecnológico, la cobertura actualizada de noticias relacionadas con la IA y la diversidad de perspectivas y enfoques.

También se llevó a cabo el vaciado de siete directorios recopilatorios de soluciones basadas en IA (aifindy.com, futurepedia.io, insidr.ai, toptools.ai, aiscout.net, futuretools.io y theresanaiforthat.com). La selección se obtuvo tras de una búsqueda intensiva por Internet para detectar este tipo de directorios. Se seleccionaron aquellos que se actualizaban regularmente.

Cabe señalar que estas 17 fuentes permitieron que se sobrepasara el umbral de saturación de datos (Guest, Bunce y Johnson, 2006; Marshall, Cardon, Poddar y Fontenot, 2013), lo cual permitió, además, contrastar las informaciones recogidas, ya que se llegaba a ellas a través de diferentes medios.

Este proceso de trabajo de campo, de 10 meses, se inició en julio de 2023 y finalizó en abril de 2024.

En ese período se obtuvieron un total de 96 referencias (unidades de análisis) de IA específicas para la producción o el tratamiento de voz, música, efectos sonoros o de audio en general. Para recopilar la información, la revisión manual se complementó, cuando la plataforma lo permitía, con el uso de ParseHub, una herramienta de *web scrapping*, esto es, la extracción automática de la información presentada por una web en forma de datos estructurados. Los listados obtenidos con esta herramienta fueron supervisados por el equipo investigador y se añadían a la matriz de datos las referencias que cumplían el criterio de ser soluciones IA orientadas al audio. Así, herramientas de generación de texto, de imagen o vídeo (como ChatGPT, Claude, Midjourney, Leonardo o Runway), aunque pueden utilizarse, por ejemplo, en la redacción de guiones radiofónicos o para ilustrar la portada de un *podcast*, no se añadieron a esta selección por no ser herramientas especializadas en sonido. Otras, aunque no trabajaban directamente con audio, como las dedicadas a la creación o recomendación de listas de reproducción o de letras de canciones, sí se incorporaron a la matriz de datos por su vinculación con la gestión musical. La relación de las 96 herramientas (referencias/unidades de análisis) con las que se trabajó en esta investigación y que sirvieron de base para establecer el modelo propuesto, está disponible *online* a través del enlace http://bit.ly/IA_radio.

Los datos principales de las herramientas analizadas permitieron diseñar un modelo multifactorial que integra tres matrices:

1. Una matriz con las 6 fases del ciclo productivo, identificando en qué fase es predominante cada herramienta.

2. Una matriz de 45 funciones, determinando cómo se integraba cada herramienta en la producción radiofónica.
3. Una matriz con las tres categorías de IA, clasificando cada herramienta en una de ellas.

Se han incluido otras variables, de carácter secundario, que ofrecen cierto contexto, como una breve descripción, el sistema de monetización, el precio mínimo para acceder al modo *premium* y la URL desde la cual acceder a la herramienta o plataforma. Cabe señalar que debido a que el estado de desarrollo de las tecnologías IA se encuentra en lo que Anderson y Tushman (1990) denominan “era de fermento”, los constantes movimientos en el mercado han propiciado la aparición y desaparición de empresas y herramientas. Es por este motivo que algunas de las herramientas y plataformas listadas en la relación de productos analizados pueden haber desaparecido o haber cambiado completamente el objeto original que motivó su creación.

La primera parte del análisis para construir el modelo consistió en ubicar cada función en la fase del ciclo productivo donde resultaba más relevante. Para concretar las fases que configuran el ciclo de un producto radiofónico, adoptamos el planteamiento que hace la *European Broadcasting Union* (EBU, 2019) al describir el proceso periodístico ya que consideramos que es similar a otras formas de producción comunicativa. Este esquema define seis fases diferenciadas: idea, investigación, producción, publicación, interacción y archivo. Algunas de estas fases contemplan funciones muy definidas; otras, en cambio, pueden estar a caballo de dos o más fases. A pesar de esto, creemos que establecer estas fronteras conceptuales y hacer el esfuerzo de encajar en ellas las diferentes funciones facilitará la comprensión y el análisis del fenómeno.

Gráfico 1. Función de la IA según la fase del proceso periodístico



Fuente: Traducción realizada a partir de EBU (2019, p. 22).

Creemos que es necesario dar importancia a todos los momentos que integran el proceso ya que existe la tendencia a centrarse exclusivamente en la fase de la producción. Los medios de comunicación, por ejemplo, suelen poner el foco en aquellas funciones que se aplican en esta fase del proceso, especialmente en las herramientas generativas, por la espectacularidad de los resultados obtenidos, y dejan de lado otro tipo de soluciones, igualmente basadas en IA y aplicables a la industria de la radio que, a priori, no son tan atractivas para el gran público.

En la fase de ideación se plantea el producto audiovisual de manera conceptual. Las audiencias actuales o potenciales, las tendencias sociales, los hábitos y comportamientos... pueden sugerir nuevas formas o nuevos productos. Esta fase puede estar estrechamente vinculada a la de investigación en la que se puede analizar el mercado y la competencia para diseñar un producto con mayores posibilidades de éxito comercial. En productos periodísticos, en esta fase se comprueba la solidez de las informaciones y pueden descubrirse nuevas fuentes de información.

La fase de producción es en la que se “construye” el producto audiovisual propiamente dicho, aquello que consumirá el oyente o el espectador, y es donde se detectan más funciones susceptibles de ser asistidas por IA y, por tanto, también más soluciones concretas.

Actualmente los medios de comunicación tienen diferentes formas de hacer llegar sus producciones a las audiencias. Es lo que conocemos como “perímetro digital” (Ribes *et al.*, 2022). En la fase de publicación, que hemos renombrado como “de distribución” para poder designar esta fase en cualquier proceso productivo de la industria audiovisual y no sólo la periodística, las IA ayudan a optimizar técnicamente las señales para los diferentes canales y a adaptar los contenidos a las diferentes ventanas de exhibición.

En la fase de interacción, como veremos, se establecen relaciones con la audiencia. Las IA pueden gestionar y moderar comentarios en las redes sociales o, incluso, recomendar nuevas opciones a las audiencias.

Finalmente, la fase de archivo es en la que el producto se etiqueta y clasifica para poder almacenarlo de manera que, llegado el momento, la información que contiene pueda recuperarse de manera rápida y eficaz. En este sentido resulta relevante el trabajo realizado por Sanabria Medina y Rodríguez Reséndiz (2022), dedicado específicamente al uso de la IA para asistir en los procesos de etiquetado y catalogación automática de documentos sonoros digitales.

Inicialmente tomamos el esquema de la EBU (2019) sobre la producción periodística asistida por herramientas IA como referencia para encajar las herramientas en las diferentes funciones propuestas. El modelo de la EBU presentaba una relación de 23 categorías distribuidas entre las seis fases. En seguida nos dimos cuenta de que esa relación era muy limitada y que las soluciones analizadas presentaban funciones no contempladas en el modelo. Así que decidimos ampliar el marco de análisis incorporando con nuevas categorías.

El tercero de los factores de análisis que proponemos es la tipología de IA, puesto que la inteligencia artificial se aplica a otros ámbitos, más allá del creativo. Citić (2020), por ejemplo, distingue cuatro grandes grupos genéricos en los que puede intervenir la IA dentro de una empresa: en la automatización de procesos, en el acceso y la verificación de información, en la búsqueda eficiente en bases de datos y en procesos creativos.

Nosotros proponemos tres categorías de IA con las que clasificar las diferentes plataformas y herramientas: las IA de análisis, las IA de asistencia y las IA generativas. Estos tipos de tecnologías, como veremos a continuación, se definen según su propósito.

Actualmente la industria radiofónica ya está utilizando herramientas de IA analíticas, de asistencia y generativas, ya sea para mejorar su competitividad empresarial, para explorar nuevas propuestas, para agilizar el proceso productivo o, por ejemplo, para automatizar procesos. Además, su integración en los procesos radiofónicos facilita la aparición de propuestas sonoras novedosas, así como de nuevos estilos y de programas diferentes, amplía el alcance del contenido radiofónico y plantea un nuevo nivel de interacción con la audiencia (Wei *et al.*, 2022).

Hemos considerado como herramientas de inteligencia artificial “de análisis” aquellas que, a partir de la recopilación, tratamiento y análisis de *big data*, combinados con procesos de automatización, son capaces de detectar patrones, estimar tendencias y prever situaciones, comportamientos o sucesos.

Las herramientas de IA que hemos denominado “de asistencia” son aquellas que ejecutan tareas que se consideran más o menos mecánicas, de forma rápida, precisa y automatizada. García-Lastra (2020), pensando en la radio, ya intuía que la IA iba a resultar relevante para la gestión del medio. La transcripción de audios es un buen ejemplo del uso de una IA de asistencia: reduce el tiempo de ejecución de un trabajo tedioso y mecánico que puede invertirse

en tareas más creativas y estratégicas. A modo de ejemplo, la emisora pública estatal española, Radio Nacional de España (RNE), transcribe y segmenta automáticamente las noticias de sus informativos radiofónicos con el objetivo de aumentar la accesibilidad y de reutilizar el contenido para su distribución en diferentes plataformas. Se consigue, así, una entrega de contenido más personalizada y accesible, adaptada a los requisitos de las redes sociales y de las plataformas de consumo (Bazán-Gil *et al.*, 2021).

El tercer grupo lo integran las funciones que más han llamado la atención al gran público y de las que mayoritariamente se habla en los medios de comunicación: las herramientas de IA “generativa”. Hasta no hace mucho se creía que la creación de contenidos estaba reservada a la actividad humana y que sería “la última frontera” que conquistarían las máquinas. Este tipo de herramientas simulan procesos creativos que generan contenidos originales a demanda a partir de la ingente cantidad de datos con las que han sido entrenadas.

4. Resultados

A partir de la selección de las 96 herramientas detectadas focalizadas en el ámbito del sonido, y teniendo en cuenta las aproximaciones de las y los autores antes citados (Mustafa, 2019; Fernández, 2023; Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023; Haritonova, 2023; Serebryantseva, 2023; Lopezosa *et al.*, 2024), constatamos la enorme diversidad de posibilidades que tiene la IA. Aplicándola exclusivamente al ciclo del producto radiofónico, hemos identificado 45 posibles intervenciones (22 más de las que proponía la EBU) donde las herramientas de inteligencia artificial pueden aportar valor, ya sea en el producto final o en la agilización y mejora del proceso productivo. Estas 45 funciones se distribuyen entre las seis fases del ciclo (ver gráfico 2). El listado de funciones que proponemos no es invariable. De hecho, estamos convencidos de que el número de funciones aplicables a la producción audiovisual se incrementará puesto que aparecen nuevos avances y nuevas herramientas prácticamente a diario. No obstante, consideramos que es un listado exhaustivo de los usos que, actualmente, se están dando a la IA en la industria radiofónica.

Las diferentes funciones que se desarrollan en cada fase del ciclo de un producto radiofónico provocan que unos tipos de IA predominen sobre los otros en cada una de las etapas. Las funciones de inteligencia artificial de análisis se concentran en las primeras fases del ciclo del producto sonoro, especialmente en la fase de ideación. En el momento de la concepción del producto, saber cuáles son los intereses de la audiencia potencial puede ser determinante para el éxito de un programa o de una sección. Es por eso por lo que los algoritmos de detección de temas de interés en redes sociales, de personajes de moda o de tendencias musicales cobran un gran peso en el momento de la gestación de un producto sonoro. Igualmente, conocer las inquietudes de la audiencia y su posible comportamiento puede ayudar a la buena acogida del programa. En esta fase, sistemas de asistencia que recuerden eventos recurrentes a los productores también pueden ser muy útiles.

En la fase de ideación también se puede recurrir IA generativas, entrenadas con los llamados *Large Language Models* (como el conocido ChatGPT), para generar argumentos, perspectivas, o discursos alternativos sobre una cuestión determinada y, a partir de ellos, modelar el producto sonoro desde un punto de vista diferente al habitual (Tabla 1).

En esta fase el tipo de herramientas IA que se utilizan no son específicamente dedicadas a los contenidos sonoros. Al trabajar con grandes volúmenes de información se suele recurrir a soluciones de *cloud computing* como las que ofrecen Amazon, Google o Microsoft. Así, en la muestra recogida no se ha detectado ninguna herramienta especializada en audio que pueda aplicarse en esta fase. No obstante, los productores radiofónicos pueden recurrir a herramientas IA genéricas, como NotebookLM, para detectar patrones en aquellos documentos que suban al sistema.

Tabla 1. Funciones de la IA en la fase de ideación

Ideación
Análisis
Análisis de tendencias en redes sociales
Análisis de tendencias musicales
Comportamiento de la audiencia
Detección de anomalías
Detección de intereses de la audiencia
Asistencia
Aviso de eventos recurrentes
Generativa
Creación de nuevas perspectivas

Fuente: Elaboración propia.

La fase de investigación suele estar muy vinculada a la de ideación: hay procesos compartidos que iteran entre sí y a veces es difícil determinar en cuál de estas dos fases ubicarlos. El criterio que hemos seguido para determinar que un proceso forma parte de la fase de investigación es que los datos o la información con la que se trabaja haga referencia a elementos externos a la propia empresa. En esta fase, nuevamente, destacan las funciones de análisis, como las relacionadas con la investigación de mercado, el análisis de la competencia o la minería de datos. También destacan las funciones de asistencia, como la visualización de datos, el contraste de fuentes o la verificación de hechos (Tabla 2).

En esta fase tampoco se utilizan herramientas exclusivas de audio, por lo que no se han recogido en la muestra. En esta fase suelen utilizarse soluciones como VerificAudio o Tableau Pulse.

Tabla 2. Funciones de la IA en la fase de investigación

Investigación
Análisis
Análisis de la competencia
Investigación de mercado
Minería de Data Sets
Asistencia
Contraste de fuentes
Verificación de hechos
Visualización de datos

Fuente: Elaboración propia.

La fase de producción ha sido el centro de interés de los desarrolladores en el momento de idear soluciones IA para la industria. Es donde se concentra un mayor número de posibilidades, tanto de asistencia como generativas. A esta etapa pertenecen las funciones de asistencia relacionadas con la traducción de textos, la creación de listas de reproducción, la mejora de la calidad de los archivos sonoros, los asistentes de edición o la mezcla automatizada y la masterización. Encontramos aquí funciones generativas como la síntesis, la clonación o la transformación de voz, la generación musical o de efectos y la separación de pistas. Los asistentes de escritura, puesto que pueden servir tanto para la corrección de textos como para su creación, pueden catalogarse tanto como IA de asistencia y como IA generativas (Tabla 3).

Es la fase donde se sitúan la mayor parte de las herramientas de la muestra. Podemos mencionar herramientas de asistencia como Adobe Podcast, AI Studio, Altered, Texta o CleanVoice AI. Entre las herramientas generativas aplicadas a la producción destacarían las de síntesis de voz ofrecidas por ElevenLabs, así como los generadores de música (Stable Audio, Udio o Suno) o los separadores de pistas (Vocal Remove o el más reciente Moises.ai).

Tabla 3. Funciones de la IA en la fase de producción

Producción
Asistencia
Asistente de edición
Asistente de escritura: corrección
Creación de listas de reproducción
Mejora de audio
Mezcla automatizada y masterización
Traducción
Generativa
Asistente de escritura: creación
Clonación de voz
Generación de efectos
Generación musical
Separación de pistas
Síntesis de voz
Transformación de la voz

Fuente: Elaboración propia.

En la etapa de la distribución, aunque priman las funciones de asistencia, encontramos también de análisis, destinadas a realizar análisis de audiencia, y de generación, como las que crean versiones o las que atomizan los contenidos para distribuirlos en diferentes soportes y plataformas (Tabla 4). No obstante, las principales son las de monitorización de la audiencia, las de ajuste de la programación en tiempo real, las funciones técnicas de ahorro energético en la transmisión, el subtitulado automático o la automatización en la publicación para redes sociales.

Entre las herramientas utilizadas en esta fase podemos mencionar Journo, Dubb, Recast Studio o PodStash así como la función de generación de “inmersiones sonoras” de NotebookLM.

Tabla 4. Funciones de la IA en la fase de distribución

Distribución
Análisis
Análisis de la audiencia
Asistencia
Ahorro energético en la transmisión
Automatización de publicaciones para redes
Monitoreo y ajuste de la programación in Real Time
Monitorización de la audiencia
Subtitulado
Generativa
Atomización de contenidos para redes y plataformas
Generación de versiones

Fuente: Elaboración propia.

Hemos agrupado en la fase de interacción funciones de asistencia relacionadas con la moderación de comentarios en redes sociales, la interacción con la audiencia y con los invitados, así como desarrollos generativos, como la creación de recomendaciones y sugerencias o la personalización de contenidos (Tabla 5).

En esta fase se ha identificado una herramienta que trabaja con documentos sonoros (Fathom). No obstante, se pueden aplicar herramientas no específicas para construir automatizaciones que faciliten la interacción con la audiencia (utilizando Make, N8N o Zapier).

Tabla 5. Funciones de la IA en la fase de interacción

Interacción
Asistencia
Interacción con la audiencia
Interacción con los invitados
Moderación de comentarios
Generativa
Personalización de contenidos
Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la fase de archivo, hemos encontrado útiles relacionados con el análisis, centrados en el contenido de un documento o en las relaciones existentes entre diferentes documentos (Tabla 6). También hemos incluido algunas funciones de asistencia, como la transcripción, el etiquetado automático o la identificación de oradores. Por último, respecto a las IA generativas, podemos encontrar aquí funciones aplicadas a la creación de resúmenes de los contenidos a archivar.

PodSqueeze o Polymath son herramientas que pueden ser útiles en esta fase. También soluciones genéricas, como el ya mencionado NetbookLM, pueden utilizarse para analizar documentos sonoros y servir de asistencia en el etiquetado y catalogación de audios.

Tabla 6. Funciones de la IA en la fase de archivo

Archivo
Análisis
Análisis de contenido
Análisis de relaciones
Asistencia
Etiquetado automático
Reconocimiento de oradores
Transcripción
Generativa
Creación de resúmenes

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico (Gráfico 2) se muestra el modelo adaptado al ciclo de un producto radiofónico, donde las 45 funciones se distribuyen en las seis fases del proceso, identificando a qué tipo de IA corresponde cada función.

Gráfico 2. Funciones de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El trabajo parte de la evidencia de que la inteligencia artificial está transformando las industrias culturales, afectando a las rutinas productivas y a los perfiles profesionales que intervienen.

Los trabajos previos que abordan el fenómeno del uso de la IA en los medios, a nuestro entender, lo han hecho con miradas parciales. Así, todas las propuestas, aunque valiosas, abordan la realidad desde ángulos limitados y, creemos, pueden completarse con esta investigación.

Así, Serebryatseva (2023) presenta desarrollos concretos de la IA, como son los asistentes virtuales o los *chatbots*, al mismo nivel que las fases del ciclo productivo en los que la IA puede intervenir con diferentes soluciones. Además, aunque afirma analizar funciones de IA generativa, entre sus propuestas aparecen opciones, como el análisis de datos, la reducción de riesgos o el mantenimiento predictivo que, según nuestra consideración, no pertenecen a esa categoría.

Para delimitar este aspecto, en este trabajo hemos definido tres tipologías de inteligencia artificial que se aplican a la producción radiofónica: la IA de análisis, que detecta patrones y prevé situaciones; la IA de asistencia, que ejecuta tareas mecánicas de forma automatizada; y la IA generativa, que simula procesos creativos y produce contenidos originales. Estos tres tipos de IA no son exclusivos de la producción sonora y pueden extrapolarse al resto de las formas de producción audiovisual. Creemos que esta aportación de distinguir tres tipos de IA puede ser útil para evitar confusiones en futuras investigaciones sobre el uso de la IA en los medios de comunicación.

Los acercamientos que hacen Gutiérrez-Caneda *et al.* (2023) y Noaim-Sánchez (2023) a las posibilidades de la IA en la producción periodística resultan sumamente interesantes. Nuestra investigación ha identificado opciones que estos autores no habían tenido en cuenta y, por tanto, complementa sus propuestas.

Igualmente, el artículo de Fernández (2023) relativo al tratamiento del sonido trabaja con soluciones derivadas exclusivamente de técnicas de reconocimiento automático del habla (*Automatic Speech Recognition*), olvidando desarrollos no relacionadas con la voz, como la generación musical, la separación de pistas o la mejora de la calidad sonora.

Queremos señalar que la caracterización de herramientas IA al servicio de la radio que proponen Venier y Avilés Rodilla (2024) es similar al modelo multivariable que proponemos en este trabajo. En nuestro caso, se ha optado por utilizar las 6 fases del ciclo de un producto radiofónico en lugar de sus “cinco ejes empírico-conceptuales” porque son menos abstractas, replican el proceso secuencial que se lleva a cabo en las productoras y pueden resultar más comprensibles. Además, ampliamos el número de funciones de sus 17 hasta 45, catalogando algunas que hasta ahora no estaban identificadas por ningún autor, e incluimos una tercera matriz para categorizar las funciones identificadas según el tipo de IA.

Con esta taxonomía pretendemos acercarnos a este fenómeno, novedoso y complejo, de una forma holística. No se centra únicamente en el trabajo periodístico o informativo de las redacciones, sino que el modelo aborda la producción radiofónica y sonora en todos sus ámbitos (periodístico, informativo, de entretenimiento, educativo, musical...), completando los trabajos previos. Creemos que puede ser una herramienta metodológica útil en investigaciones futuras sobre la IA aplicada a las industrias culturales, especialmente las relacionadas con los medios de comunicación.

Como se ha comentado, la integración de tecnologías de audio digital y la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado los procesos productivos de la industria radiofónica, ofreciendo ventajas significativas sobre los métodos analógicos tradicionales. Esta integración redefine tanto las habilidades requeridas como las dinámicas laborales en este sector y ha obligado a la industria de la radio a seguir en un estadio de adaptación continua a los cambios tecnológicos y de mercado que se suceden. Este es un fenómeno en expansión que ofrece numerosas posibilidades para innovar y optimizar los procesos productivos, desde la concepción hasta la distribución y archivo de contenidos. Pero al ser una innovación radical puede desestabilizar algunas de las estructuras productivas existentes, con los necesarios cambios que ello implicará.

Disponer de un catálogo de posibilidades de la IA es el primer paso para que el productor radiofónico puede beneficiarse de ellas: la automatización de tareas repetitivas, como la transcripción de entrevistas, la clasificación de archivos de audio, la generación de guiones a partir de palabras clave o la edición básica de pistas sonoras le van a permitir reducir el tiempo invertido en labores mecánicas, dándole margen para centrarse en actividades creativas y estratégicas.

Los aspectos técnicos, relativos a la calidad del producto final, también son susceptibles de ser tratados con herramientas de IA especializadas. La eliminación automática de ruidos de fondo, la normalización de niveles o la mejora de voces, funciones reservadas a estudios con equipamiento avanzado, ahora están disponibles para productores independientes o emisoras con menos recursos, como las radios municipales o las emisoras escolares, que pueden competir en términos de excelencia técnica.

Otro aspecto destacable es el desarrollo de ideas o de contenidos con sistemas generativos como ChatGPT, NotebookLM o cualquiera de los LLM disponibles actualmente, los cuales, con el *prompt* adecuado, pueden proponer borradores para guiones, presentaciones, diálogos o preguntas para una entrevista, agilizando el proceso de producción. Y todo ello puede apoyarse, además, en plataformas como Suno, Udio, Mureka o AIVA, que generan música personalizada, adaptada a las necesidades narrativas de cada programa, sin incurrir en costes asociados a licencias de terceros.

Finalmente, otra de las dimensiones destacables para el productor es la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer recomendaciones sobre temas y formatos de interés para la audiencia. Herramientas de análisis predictivo permiten a los productores diseñar contenidos más relevantes y personalizar la experiencia del oyente a partir de los algoritmos que monitorizan el comportamiento del público en plataformas digitales y ayudan a los productores a identificar tendencias y preferencias, fomentando una programación más orientada al oyente. También se utiliza en la producción de radio informativa para la selección de temas basándose en las preferencias de los oyentes, detectadas a través del análisis de *big data* (Benaissa Pedriza, 2023).

Pero, la integración de estas tecnologías en la industria radiofónica no solo optimiza los procesos productivos, sino que también plantea nuevos desafíos.

Así, el uso habitual de estas herramientas podría reducir la sensibilidad creativa, y la originalidad de las producciones o generar una línea editorial incoherente. Además, dejar a merced de la IA la selección de noticias puede provocar “burbujas de filtro” al reducirse la diversidad informativa (Noain-Sánchez, 2021). Se hace necesario que los productores ejerzan un control crítico sobre las propuestas generadas por los sistemas y actúen con criterio profesional.

Otro aspecto a tener en cuenta es la afectación que las herramientas de IA generativa están provocando sobre las formas de creación de contenidos, especialmente en el ámbito gráfico y musical, ha suscitado un debate sobre las implicaciones éticas y legales relacionadas con los derechos de autor o la veracidad de la información y está provocando cierto malestar entre algunos de los *stakeholders* clásicos del sector.

El trabajo de Parratt-Fernández, Chaparro-Domínguez y Martín-Sánchez (2024) revela que, a pesar de que la cobertura de informaciones relacionadas con la IA ha experimentado un aumento constante en el número de piezas publicadas, los medios aún tienen un amplio margen para abordar más profundamente los riesgos y las implicaciones éticas del uso de la IA.

Como se puede intuir, la supervisión humana resulta esencial para garantizar la calidad de los resultados, la coherencia informativa y el uso ético de la tecnología. De hecho, la supervisión profesional debe velar por detectar y corregir los errores, sesgos y alucinaciones que, cuando se dan, pueden ser contraproducentes para el proceso productivo que pretenden agilizar. Pero, sobre todo, debe aplicarse un riguroso control sobre el trabajo de la IA generativa porque son los profesionales de la comunicación los que tienen la responsabilidad última sobre la producción y deben evitar que, desde sus medios, se publiquen contenidos que provoquen desinformación, perpetúen prejuicios, fomenten discursos de odio o causen perjuicios sociales. Por tanto, se requiere que las empresas destinen recursos a la formación específica de sus profesionales para garantizar un uso ético y legal de la IA. Noain-Sánchez (2023), además de la formación de los profesionales, defiende la necesidad de crear de códigos éticos para garantizar la integración de estas tecnologías de manera exitosa.

Sin estos códigos éticos pueden darse casos como los de la emisora polaca Off Radio Krakow que emitió una entrevista totalmente generada por voces sintéticas: los locutores virtuales “entrevistaron” a la ganadora del Nobel de Literatura de 1996, Wislawa Szymborska, fallecida en 2012. La clonación de voz de la escritora se hizo sin el consentimiento de sus familiares y despertó muchas críticas hacia la emisora, que tuvo que cancelar el programa. Por el contrario, un ejemplo claro de uso ético de clonación de voz es la entrevista que realizó Radio Bilbao al compositor Kepa Junkera en 2024. El músico perdió el habla en 2018 a causa de un ictus. Autorizó a que clonaran su voz y se prestó a que sus intervenciones, que había realizado por escrito, fueran reproducidas mediante su voz clonada.

Una de las principales limitaciones de este trabajo es la efervescencia en la que se encuentra el desarrollo de la IA. Aparecen, prácticamente a diario, nuevas herramientas que pueden aplicarse a la producción sonora en general y a la radiofónica en particular. Se ha trabajado

con una muestra obtenida dentro de un marco temporal limitado. Con esta muestra se ha identificado las funciones que puede desempeñar la IA dentro del proceso de producción radiofónica en el momento de redactar este trabajo. No obstante, posiblemente aparecerán nuevas herramientas que harán que el modelo propuesto evolucione con la incorporación de nuevas funciones.

Otra limitación que cabe señalar es que los programas radiofónicos son de diferentes géneros y formatos. Programas informativos, de entretenimiento, infantiles, musicales o deportivos tienen características productivas comunes, pero también tienen sus diferencias y particularidades. Aunque la idea es que el modelo propuesto se adapte a todo tipo de producciones radiofónicas, las características específicas de los diferentes tipos de programa no se han tenido en cuenta. Trabajos posteriores deberían contemplar este aspecto para afinar el modelo.

Otro de los elementos a incorporar en futuros trabajos relacionados con el uso de la IA en las industrias culturales, específicamente en aquella relacionadas con la comunicación, sería el riesgo de utilizar herramientas de IA en cada una de las fases del ciclo productivo. Esta variable serviría para categorizar las funciones según el compromiso que supondría incorporar una solución concreta dentro de la cadena de producción de un sistema audiovisual. El nivel de sensibilidad de una tarea y los perjuicios que podría provocar un resultado no deseado de la IA, ya sea sobre las audiencias (desinformación provocada por la generación de *fake news*, por ejemplo) o sobre la propia empresa (como el deterioro de la imagen empresarial debido a una mala gestión de las redes sociales), deberían servir como indicador para determinar el grado de autonomía-supervisión que requeriría cada solución IA que se incorpore en la cadena productiva.

6. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x	x	x
Obtención de fondos			
Administración del proyecto			
Investigación	x	x	x
Metodología		x	
Tratamiento de datos	x	x	x
Recursos	x		
Software	x		
Supervisión		x	x
Validación		x	x
Visualización de resultados	x		
Redacción – borrador original	x		
Redacción – revisión y edición		x	x

Bibliografía

Abdeldayem, M. M. y Aldulaimi, S. H. (2020). Trends and opportunities of artificial intelligence in human resource management: Aspirations for public sector in Bahrain. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 3867-3655. <https://bit.ly/3Zr0jcz>

Afonso, M. C., Almeida, P., Beça, P., Silva, T. y Covalenco, J. (2022). Usability Of Text-To-Speech Technology in Creating News Podcasts using Portuguese of Portugal. In *Proceedings of the 2022 ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 363 - 368 <https://doi.org/10.1145/3505284.3532968>

- Alonso Guisande, M. A. y López Fraile, L. A. (2024). Herramientas de inteligencia artificial generativa aplicadas en la producción de podcasts: El pódcast como recurso docente en educación superior universitaria. *EDU REVIEW. International Education and Learning Review Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 12(2), 19–32. <https://doi.org/10.62701/revedu.v12.5409>
- AMMPE World (2024). *How Norway's public broadcaster uses AI-generated summaries to reach younger audiences*. In <https://www.ammpeworld.org/en/como-la-emisora-publica-de-noruega-utiliza-resumenes-generados-por-ia-para-llegar-a-audiencias-mas-jovenes/>
- Anderson, P. y Tushman, M. L. (1990). Technological Discontinuities and Dominant Designs: A Cyclical Model of Technological Change. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 604-633. <http://www.jstor.org/stable/2393511>
- Arts Technica (2024). *Sony Music opts out of AI training for its entire catalog*. <https://bit.ly/3BdVwRw>
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1243–1260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>
- Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P. y De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *Profesional de la información / Information Professional*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>
- Benaissa Pedriza, S. (2023). Los nuevos modelos de comunicación radiofónica: Inteligencia artificial e innovaciones narrativas en la producción de radio informativa. En Miguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital* (13-29). Dikynson S.L.
- Bonet, M. (2007). Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 73. <https://bit.ly/4d78AWl>
- Bull, J. (1996). Developments in broadcast audio production. *IEE Colloquium on Studio Workstations and Networking*. <https://doi.org/10.1049/IC:19961310>
- Ćitić, T. T. (2020). Artificial intelligence in media systems: Radio and television. *Sociološki Pregled*, 54(4), 1329–1345. <https://doi.org/10.5937/socpreg54-29621>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Dunaway, D. K. (2000). Digital Radio Production. *New Media & Society*, 2, 29-50. <https://doi.org/10.1177/14614440022225698>
- Dussel, J. (2020). Historia y evolución de la producción radiofónica. *Question/Cuestión*, 2(66). <https://bit.ly/47px5wL>
- EBU. European Broadcasting Union. (2019). *News Report 2019. The Next Newsroom: Unlocking the Power of AI for Public Service Journalism*. EBU. <https://bit.ly/47tzJS7>
- EITB. Euskal Irrati Telebista. (2023). *Primer programa de radio presentado por una inteligencia artificial, en Polonia*. <https://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/9273153/primer-programa-de-radio-presentado-por-inteligencia-artificial-en-polonia/>
- Fernández, G. (2023). *La IA en la producción y distribución de contenidos audiovisuales*. <https://bit.ly/47skvN4>
- García-Lastra, J.M. (2020). La transformación digital de la radio, un proceso continuo, *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. <https://bit.ly/4goJLbg>
- Gordon, S., Mahari, R., Mishra, M. y Epstein, Z. (2022). Co-creation and ownership for AI radio. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.00485>

- Guest, G., Bunce, A. y Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Haritonova, A. (2023). *Generative AI Market Map: From History and State to Trends and Applications*.
<https://bit.ly/4goK6c2>
- Henderson, R. M. y Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms, *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9-30.
- Laban, P., Ye, E., Korlakunta, S., Canny, J. y Hearst, M. (2022). NewsPod: Automatic and Interactive News Podcasts. En *27th International Conference on Intelligent User Interfaces*. 691–706.
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3490099.3511147>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–293.
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., y Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of computer information systems*, 54(1), 11-22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>
- Morgan, C., Hoffner, R. y Carroll, T. (2007). Digital Audio Standards and Practices. In Williams, E. A. (Ed.) *National Association of Broadcasters Engineering Handbook*, 219-228. Focal Press.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-240-80751-5.50022-9>
- Mustafa, H. (2019). Impact of Artificial Intelligence on Smart Media Stations (Smart Radio). *Journal of Content, Community & Communication*, 5 (9), 6-12, 2019, <https://bit.ly/4d1nJIE>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
<https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. A. y 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) <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Quian, A. y Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación*, 23(1), 457–483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez, M. y Martí, J. M. (2022). *Innovation and development of the digital audio perimeter in the public talk radio stations in Spain and Catalonia* [Comunicación oral]. 9th European Communication Conference, ECREA, Aarhus, Dinamarca.
- Ribes, X., Terol-Bolinches, R. y Monclús, B. (2024). La inteligencia artificial en la radio y el audio. En Pedrero, L.; Otón, L.; Moreno, L.; Terol-Bolinches, R. (2024). *Cadena SER; 100 años de radio. Una mirada (retro)prospectiva desde la Universidad*, 192-205. Tirant Humanidades.
- Robert-Agell, F. y Bonet, M. (2023). La industria de la radio en España en 2030: ¿hacia la definitiva adaptación digital? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 955-974.
<https://doi.org/10.5209/esmp.88680>
- Sanabria Medina, G. y Rodríguez Reséndiz, P. O. (2022). Inteligencia artificial en los procesos documentales de los archivos digitales sonoros. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información*, 36(93), 73–88.
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.93.58618>

Serebryantseva, V. (2023). *Exploring Key Generative AI Applications and Use Cases across Industries*. <https://pixelplex.io/blog/business-generative-ai-applications-and-use-cases/>

Venier, E. y Avilés Rodilla, C. (2024). Radio e Inteligencia Artificial. Sistematización y Caracterización de Aplicaciones y Prestaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S. l.], v. 22, n. 44, 2024. <https://10.55738/alaic.v22i44.1042>

Villa, M.I., Triana, E.T.P. y Rueda, L.M.A. (2021). Procesos de innovación y apropiación tecnológica en las emisoras comunitarias. Un estudio sobre la Cometa y La Esquina Radio en Colombia. *Revista Observatório*, 7(4). <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2021v7n4a4es>

Wei, M., Scifo, S. y Xu, Y. (2022). Artificial intelligence and radio broadcasting: Opportunities and challenges in the Chinese context. In Lindgren, M.; Loviglio, J. (Eds.) *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-51>

Digital communication and NextGenerationEU european funds: analysis of the web portals of spanish administrations

Comunicación digital y fondos europeos NextGenerationEU: análisis de los portales web de las administraciones españolas

Vilaplana-Aparicio, M. J., Codina, L., Martín-Llaguno, M., & Iglesias-García, M.



María J. Vilaplana-Aparicio. Universidad de Alicante (Spain)

Holds a PhD from the Universidad de Alicante (with special mention), a degree in Advertising and Public Relations and a Master's degree in Business Management. She is currently a lecturer at the Department of Communication and Social Psychology in the Universidad de Alicante, and for nearly fifteen years she has worked in a consultancy firm specializing in the management of subsidies.

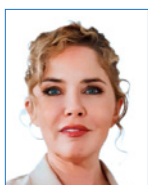
<https://orcid.org/0000-0002-6373-8454>, maria.vilaplana@ua.es



Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra (Spain)

Is a professor at the Faculty of Communication, and coordinator of the Journalism and Digital Documentation Research Group in the Universidad Pompeu Fabra as well as a codirector of the Observatorio de Cibermedios.

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>, lluis.codina@upf.edu



Marta Martín-Llaguno. Universidad de Alicante (Spain)

Is a full Professor at the Universidad de Alicante, with an extensive research and teaching experience. She has been visiting professor at the Universidad de Piura, at the Universidad Católica de Buenos Aires and visiting researcher at the IESE Business School and at the City University of New York.

<https://orcid.org/0000-0003-2252-5505>, marta.martin@ua.es



Mar Iglesias-García. Universidad de Alicante (Spain)

Is a cyberjournalist and lecturer at the Universidad de Alicante. She has been president of the Valencian Corporation of Media (CVMC-À Punt Mèdia). Currently, her research focuses on generative AI applied to online writing and teaching.

<https://orcid.org/0000-0001-7926-5746>, mar.iglesias@ua.es

Submitted: 19-09-2024 – Approved: 27-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3712>

ABSTRACT: The communication-public aid binomial is becoming more decisive because the funds provided by the EU are linked to the obligation on the part of the managing administrations to carry out effective social communication. For the first time, Europe has agreed to issue public debt to deal with the consequences created by Covid-19. To this end, it has created the NextGenerationEU instrument, endowed with €809 billion, with the aim of achieving a more digitalized, sustainable and innovative EU. Among the countries that have benefited the most is Spain, which has given a leading role to its 19 regions (Autonomous Communities and Cities) in channelling and structuring the funds. Likewise, to ensure their proper dissemination, the EU enacted the need for Member States to create a website to act as a one-stop shop. Spain created its own and urged the different regions to do the same. Therefore, this paper explores whether regions have created a website that brings together Next

Generation information and measures its quality. For this purpose, a protocol was created consisting of eight parameters and 65 indicators. The Valencian Community, Catalonia and Aragon are the regions with the best performance, while the Canary Islands, Navarre and Ceuta are the most deficient.

Keywords: Spain; communication; dissemination; web; digital communication; social media; transparency; public aid; subsidies; European funds.

RESUMEN: El binomio comunicación-ayudas públicas se está volviendo cada vez más decisivo, ya que los fondos proporcionados por la UE están vinculados a la obligación por parte de las administraciones gestoras de llevar a cabo una comunicación social efectiva. Por primera vez, Europa ha acordado emitir deuda pública para afrontar las consecuencias generadas por la Covid-19. Para ello, ha creado el instrumento NextGenerationEU, dotado con 809.000 millones de euros, con el objetivo de lograr una UE más digitalizada, sostenible e innovadora. Entre los países que más se han beneficiado se encuentra España, que ha otorgado un papel protagónico a sus 19 regiones (Comunidades y Ciudades Autónomas) para canalizar y estructurar los fondos. Asimismo, para asegurar su adecuada difusión, la UE estableció la necesidad de que los Estados miembros crearan un portal web que actuara como ventanilla única. España creó el suyo propio e instó a las diferentes regiones a hacer lo mismo. Por lo tanto, este estudio explora si las regiones han creado un sitio web que recopile información sobre NextGeneration y evalúa su calidad. Para ello, se creó un protocolo compuesto por ocho parámetros y 65 indicadores. La Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón son las regiones con mejor desempeño, mientras que Canarias, Navarra y Ceuta son las más deficientes.

Palabras clave: España; comunicación; difusión; web; comunicación digital; redes sociales; transparencia; ayudas públicas; subvenciones; fondos europeos.

1. Introduction

The coronavirus pandemic changed the course of events globally and in the European Union (EU) itself. In the latter case, despite its devastating effects, it also created opportunities for all EU Member States. Thus, for the first time in the history of the EU, the European Council agreed to create the NextGenerationEU fund which, unlike the other European instruments, is being financed by issuing debt on the capital markets. This fund amounts to €809 billion (at 2020 prices) and during the years 2021-2026 will be aimed at creating a more digitalized, sustainable and innovative Europe, among other aspects (Escario, 2021), with Spain being one of the main beneficiaries.

In order for these funds to reach potential applicants, social communication is an essential element. It is no longer enough to create effective instruments; it is essential that the population in general and potential beneficiaries in particular are aware of the different aid and subsidies available to them. Against this backdrop, the European Union has urged its Member States to create a one-stop shop to facilitate the dissemination of these funds. In Spain, Royal Decree-Law 36/2020 (30 December 2020) introduces the urgent measures to be adopted by Public Administration to implement the Recovery, Transformation and Resilience Plan (PRTR, according to its Spanish acronym), the main programme of NextGenerationEU (Government of Spain, 2021). The text foresees the creation of a web portal that centralizes and channels all the information on these funds and serves as a one-stop shop that provides information and facilitates the management of all the procedures for interested parties.

In the case of Spain, due to the structure of its territorial organization, which is highly decentralized through the semi-federal figure known as Autonomous Communities, these, as well as the Autonomous Cities, the City Councils and the different local entities of the Spanish cities are playing a very important role in the management and distribution of these funds (Government of Spain, 2022). Therefore, the success of the call does not depend exclusively on the actions carried out by the Central Administration, but is directly linked to the web communication strategies of the Autonomous Communities.

In this context, the following paper aims to carry out a case study of the web portals of the Spanish Autonomous Communities and Cities in order to measure their quality and carry out a comparative analysis of territorial differences. To our knowledge, this is the first work to explore this important issue, which is crucial to guarantee the communication of these funds and to provide the best possible distribution thereof, with the consequent decisive consequences for ensuring a more inclusive society.

2. Theoretical framework

2.1. European Union funds

The European Union (EU) has implemented a number of financial incentives based on different ordinary and extraordinary funds (Renew Europe, 2021). Ordinary funds are permanent EU instruments and extraordinary funds are temporary instruments created to resolve a specific situation. The extraordinary funds include NextGenerationEU, an economic stimulus instrument approved by the European Council on 21 June 2020, to respond in a joint and coordinated way to the social and economic crisis caused by Covid-19 and to achieve a greener, more digital and resilient Europe. The instrument is endowed with more than €806.9 billion (€750 billion in 2018 prices, when the proposal was adopted) and the Recovery and Resilience Facility (RRF) is the central element, with €723.8 billion in loans and grants.

The main countries that will benefit from the RRF are Italy (€89.31 billion), Spain (€81.95 billion), France (€48.53 billion) and Germany (€30.87 billion)¹. In the case of loans, Italy (€108.37 billion) and Spain (€72.41 billion) are the two countries likely to receive the largest amounts (Bruegel, 2020).

Spain is made up of different Autonomous Communities and Autonomous Cities (AACC), i.e. territorial entities endowed with autonomy and their own legal system. In allocating the NextGenerationEU budget, it was agreed that the regions themselves would play a prominent role in the management of the funds (Ministry of Finance, 2021a, 2021b).

However, as with the distribution among Member States, the distribution of the budget by Autonomous Communities is also uneven. According to Ministry data, as of 16 March 2023, the Autonomous Communities have been allocated €21,609 million, with Andalusia (3,420), Catalonia (3,181), Madrid (2,374), Valencia (2,060), Castile and Leon (1,353) Galicia (1,276) and Castile-La Mancha (1,060) being the regions that have mobilized the most funds (Government of Spain, 2023).

2.2. Communication in the PRTR

Communication and visibility of funding is essential in all European programmes, because the EU “aims to create a sense of belonging among the European population and to raise citizens’ awareness of the work of the European Union to improve their quality of life, economic and environmental sustainability and the future” (Ministry of Transport, Mobility and Urban Agenda, 2022).

This is reflected in the regulatory framework of the RRF itself (Regulation (EU) 2021/241), in its Article 34 “Information, communication and publicity”, which establishes three important elements: firstly, that “The Commission may undertake communication activities to ensure the visibility of Union funding”; secondly, that “recipients of Union funding shall indicate the origin of this funding and ensure its visibility”; and, thirdly, that the Commission shall

¹ At 2020 market prices. Calculation by Bruegel (2020).

undertake outreach activities related to the Facility and the results achieved and that “the financial resources allocated to the Facility shall also contribute to corporate communication” (p. L 57/51).

To facilitate its interpretation, the European Union has created the guide *Communication and visibility rules. European funding programmes 2021-27* (European Commission, 2021). The transposition of these principles in Spain can be found in the *Communication Manual for managers and beneficiaries of the Transformation, Recovery and Resilience Plan* (General Secretariat of European Funds, 2022). The latter document compiles the legal acts and includes a series of recommendations for the fulfilment of the communication obligations.

In particular, it is recommended to add a link to the official download page of the graphic material in all calls for proposals and tenders; those responsible should provide their official logos; in case of logos of specific programmes (e.g. Plan MOVES) and of other administrations, it is advised to include the link in the calls for proposals and tenders. In addition, all PRTR-related audiovisual campaigns should make reference to the funds. In funded activities or seminars, it is also “recommended to use photocalls, roll ups or elements that serve to identify the source of funding” (p. 18).

The official websites of the decision-making bodies (Ministries) and the websites specifically developed by the implementing bodies (Autonomous Regions) should include the European emblems, together with the logos, in a prominent place. At the level of the Autonomous Regions, the creation of a specific website is recommended, if it does not exist, which includes access to PRTR calls for tenders and calls for proposals, imitating the model of the Spanish Government’s Recovery Plan website.

In the case of social networks, the manual clarifies that the ACs should also follow the guidelines drawn up by the Secretariat of State for Communication and the Social Network Strategy of the Recovery Plan which, as indicated above, have been provided to the different regions (Secretaría General de Fondos Europeos, 2022).

To channel all official information on the funds in general and the Spanish strategy in particular, the Spanish government launched the website <https://planderecuperacion.gob.es> on 21 July 2021 (La Moncloa, 2021a). The platform functions as a kind of one-stop shop that collects information on calls for proposals and on the state strategy itself (El Español, 2021). It does not function as an electronic office to carry out all procedures as initially planned (Cinco Días, 2020). Specific profiles on X (formerly Twitter), Facebook, Instagram and LinkedIn were also activated to provide updated information on #NextGenerationEU (La Moncloa, 2021b).

2.3. Communication and state aid from an academic perspective

Communication on public funding has basically been approached from four perspectives.

In the first place, the grants to which the academic community itself has access in the field of communication. Here we can highlight, for example, the work of Travieso-Rodríguez and Ríos-Hilario (2020), who carried out an analysis of the projects awarded in the State R&D&I Programme Oriented to the Challenges of Society during the period 2012-2018; or the research of Gaitán Moya et al. (2021), who analysed the R&D projects funded in the field of communication.

Secondly, the communication plans and actions to be developed by entities accessing European grants. Scientific communication is understood as a process that must be scrupulously planned to address all phases of the projects. Thus, the relevance of communication in the resolutions of the calls for proposals has been increasing, to the point of becoming consolidated as an essential requirement (Gertrudis Casado, 2021). In this sense, Campos and Codina (2021) made a narrative synthesis of how the communication plan should be designed in the Horizon 2020 programme and defined a tool for effective communication of projects (Campos et al., 2021).

Thirdly, the communication carried out by aid beneficiaries for the sake of dissemination and transparency. This aspect has been addressed by several authors from two perspectives and has also focused on R&D&I grants: the analysis of legislation regulating publicity and transparency; and works examining how communication is implemented by beneficiaries. In her work, Gertrudis Casado (2021) described how communication has been gaining greater relevance in the different European research framework programmes and in the regulations that govern them.

Along the same lines, Campos et al. (2021) analysed the legal texts that regulate publicity and dissemination measures in H2020 and concluded that scientific communication has become a priority for European bodies. At the national level, Vilaplana-Aparicio et al. (2018) examined the legal requirements describing the communication obligations that a company must carry out and pointed out the lack of homogenization of the texts.

On the other hand, several studies have addressed the communication activities undertaken. Specifically, Gértrudix et al. (2020) created a model for analysing scientific communication in digital media to evaluate the web and social media communication actions of the projects led by Spain in H2020.

For their part, Mea et al. (2016) explained their experience in the dissemination of an R&D project and, among their main conclusions, highlighted that the website and X are two of the most useful tools. In the national context, there are also several studies that have analysed the communication of R&D&I grants by companies and have concluded that it is necessary to make progress on this issue in order to communicate beyond the minimum required by the regulations (Vilaplana-Aparicio et al., 2021).

Finally, the last perspective from which the communication-public aid binomial has been approached is the dissemination undertaken by the organizations that manage public resources, both to comply with the principles of transparency established by European and national regulations, and to guarantee knowledge and absorption of the funds. This issue, which has been addressed to a lesser extent, is the subject of this research.

In this direction, Martín-Llaguno, Solís and Vilaplana-Aparicio (2022) analysed the main barriers that influence the absorption of European structural funds and suggested that misinformation is one of the determining factors in companies' failure to access subsidies.

Another study relevant to our research reviewed the communication plans made by the Spanish Autonomous Communities to disseminate the ERDF and ESF+ Funds (ordinary funds). Among the main conclusions, Martín-Llaguno, Vilaplana-Aparicio and Gandía-Solera (2022) underlined the fact that not all regional websites correctly collect the information, and that access to the communication plans is confusing in some cases.

As can be seen from the above, NextGenerationEU is a programme that has managed to gather unprecedented resources in the EU and that represents a great opportunity to achieve a stronger and more competitive Europe. Therefore, taking into account that Spain is one of the most benefited countries; that communication is essential for potential recipients of aid to know the instruments they can access; that dissemination contributes to improving the absorption of funds; that it is a priority in the EU public agenda; and that the Autonomous Communities will acquire a relevant role in the management of NextGenerationEU funds in Spain, this work is of great interest since it can help the autonomous administrations to improve their communication. Thus, we aim to address several key research questions: Have the Autonomous Communities (ACs) created websites that centralize information on NextGenerationEU funds in line with communication recommendations? Do these websites ensure effective communication and high-quality content? Are there territorial differences? Do the websites comply with the communication requirements outlined by the government? And does the communication effort vary according to the funds allocated to each region?

The general objective is to analyze the quality of these websites. More specifically, we seek to determine whether the Autonomous Communities have established a centralized platform in the form of a website, assess the quality of these websites and their content, evaluate their adherence to communication principles outlined in reference texts, examine regional differences and similarities, and explore whether the communication effort correlates with the funds allocated to each region.

3. Methodology

In order to achieve the objectives, it was necessary to identify the web portals of the 19 regions (17 Autonomous Communities and 2 Autonomous Cities). To do so, a Google search was carried out with the following terms: “NextGenerationEU” OR “Recovery Plan” OR “European funds” AND the name of the region.

Subsequently, a heuristic analysis system was developed, also called expert analysis (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016), which provides criteria to measure and compare the quality of websites (Morales-Vargas, 2023). The concept of web quality can be difficult to define because it is a “multidimensional and abstract concept” (Olsina et al., 2006: 109). However, Morales-Vargas et al. (2020) defined it very clearly as “the ability of a website to meet the expectations of its users and owners, determined by a set of measurable attributes” (p.3).

To measure this quality, a protocol (see section 6 “Data availability”) was developed to comprehensively examine the characteristics and quality of the websites, with the aim of detecting the strengths and weaknesses of the different platforms (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016). To this end, a composite analysis system was established (Roig & Pedraza-Jiménez, 2016; Morales-Vargas 2021; Morales-Vargas et al. 2023) and different variables were added to verify whether the websites comply with the communication guidelines of the funds.

Once the protocol was drafted, it was validated using the expert judgement method (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008) and the final version consisted of eight parameters and 66 indicators (table 1). Specifically, it was passed on to four experts, two communication specialists and another two specialists in R&D&I aid.

Table 1. List of parameters and indicators used for the analysis

Parameter	Indicators
1. Technical aspects. This includes elements relating to indexability, adaptation to mobile devices or optimization of the website, both for mobiles and computers.	5
2. Structure and navigation. This section includes indicators relating to the accessibility, organization and navigation systems of the websites.	8
3. General content of the site. It includes indicators on the content of the website.	7
4. Search engine. This refers to the tool that allows searches to be carried out within the site. Indicators are included that allow the presence and functionality of search engines on the website to be analysed.	10
5. Information on grants: the quantity and quality of information published for each grant is analysed.	8
6. Assistance. Indicators are used to help measure the trustworthiness of the websites analysed.	6
7. Social media. The presence and use of social networks to disseminate information about the funds and the different calls for proposals is examined.	15
8. Compliance with the communication measures indicated in the regulations/reference manuals.	7

Source: Own elaboration.

To determine whether the page appeared among the first results and the level of indexed pages, Google was used in incognito mode. The web optimization analysis was analysed with the tool www.pagespeed.web.dev and accessibility with the website www.accessibilitychecker.org.

In the Autonomous Communities with several co-official languages, it was analysed whether the information was in both languages: Basque in the Basque Country; Catalan and Aranese in Catalonia; Galician in Galicia; Valencian in the Valencian Community; Basque in Navarre; and Catalan in the Balearic Islands (Ministry of Territorial Policy, 2022). This condition was also observed in Asturias, where Bable is not considered an official language but has a long tradition among the population. This variable was not incorporated into the overall computation, as it is a condition that only occurs in some regions.

To measure the indicators, a dichotomous scoring system was established in most cases (with 0 when the criterion is not met, and 1 when it is met) and, to a lesser extent, a simple scale of 0 to 3 (0 non-existent, 1 low level, 2 medium level and 3 high level). In the parameters relating to web optimization and accessibility, the same code was used as that offered by the websites consulted (1 red -low-, 2 orange -medium-, 3 green -high-). To measure indexability, 0 points were assigned to websites with no indexed documents, 1 point to those with between 1 and 100, 2 points to those with between 101 and 1,000 and 3 points to those with more than 1,000.

Several test analyses were carried out to validate the protocol. Once a validated version was obtained, the data was extracted, and discrepancies were resolved by consensus. The analysis was conducted between late 2022 and early 2023, although the final testing of all websites was done in April 2023.

4. Results

4.1. Identification of the regional 'windows'

First, the websites of each Autonomous Community were identified (table 2). Some regions have fragmented information on several websites. An example is found in Catalonia, where ACCIÓ - Agència per la Competitivitat de l'Empresa, a public entity attached to the Departament d'Empresa i Treball (Department of Business and Work) has a Next Generation EU office² and the Generalitat de Catalunya has another page dedicated to European funds that includes a section for Next Generation³. In this case, the Next Generation EU office was selected for the analysis, since the second website redirects to the ACCIÓ website to consult calls for proposals or request information. Another example is the case of the Basque Country, which has two web pages within the euskadi.eus site⁴; or Asturias, which has part of the information on the website of the Project Office⁵ and part on the website of the Economic Development Agency of the Principality of Asturias (IDEPA, for its acronym in Spanish)⁶. Finally, Extremadura initially had the information on one link⁷ and, subsequently, on another.

Some communities such as Catalonia, Madrid or Asturias have integrated the information as a section of the institutional website. However, others such as Castile and Leon, Galicia, Navarre and Murcia have launched a specific portal.

Some communities such as Catalonia, Madrid or Asturias have integrated the information as a section of the institutional website. However, others such as Castile and Leon, Galicia, Navarre and Murcia have launched a specific portal.

² <https://www.accio.gencat.cat/ca/accio/agencia/>

³ <https://fonseuropeus.gencat.cat/ca/next-generation-catalunya/>

⁴ <https://www.euskadi.eus/next-generation-eu/web01-a2ogafon/es/> (selected) and <https://www.euskadi.eus/fondos-next-generation-eu/web01-ejeduqui/es/>

⁵ https://www.asturias.es/general/-/categories/833101?p_r_p_categoryId=833101

⁶ <https://www.idepa.es/sobre-idepa/fondos-europeos>

⁷ <http://www.juntaex.es/ddgg002/next-generation-eu>

Table 2. Websites analysed by region

DEMARCATIION	OFFICIAL WEBSITE
Andalusia	https://www.juntadeandalucia.es/organismos/haciendayfinanciacioneuropea/areas/planrecuperaeuropa.html
Aragon	https://www.aragon.es/-/next-generation-eu
Asturias	https://www.asturias.es/general/-/categories/833101?p_r_p_categoryId=833101
Balearic Islands	https://www.caib.es/sites/oie/es/pla_de_recuperacio_per_a_europa/
Canary Islands	https://www.planderecuperaciondecanarias.es
Cantabria	https://cantabriaeuropa.org/next-generation-ue
Castile and León	https://fondoseuropeos.jcyl.es/web/es/fondos-next-generation.html
Castile-La Mancha	https://clmavanza.castillalamancha.es
Catalonia	https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/innovacio/innovacio-empresarial-i-rd/oficina-next-generation-eu/
Valencian Community	https://gvanext.gva.es/es-es/index
Extremadura	https://www.juntaex.es/temas/administracion-publica/fondos-europeos/next-generation-eu
Galicia	http://www.nextgenerationgalicia.gal
C. of Madrid	https://www.comunidad.madrid/gobierno/actualidad/next-generation-eu-mecanismo-recuperacion-resiliencia
Murcia	https://www.nextcarm.es
Navarre	https://nextgeneration.navarra.es
Basque Country	https://www.euskadi.eus/next-generation-eu/web01-a2ogafon/es/
La Rioja	https://www.larioja.org/accion-exterior/es/rioja-union-europea/fondos-europeos-ngeu
A.C. of Ceuta	https://www.ceuta.es/ceuta/fondos-next-generation
A.C. of Melilla	https://fondoseuropeosmelilla.es/fondos-next-generation/

Source: Own elaboration.

Finally, it should be noted that the Canary Islands, Castile-La Mancha, Catalonia, Navarre, Valencia, Extremadura, Galicia, the Basque Country and Murcia created a logo for the funds (image 1):

Image 1. Logos developed by the different Autonomous Communities


Source: Own elaboration: Logos compiled on each region's website.

4.2. Technical aspects

All websites appear on the first page of Google results, except for Andalusia, Valencia and the Balearic Islands.

If we look at the number of pages indexed in Google, we can see that the Balearic Islands have no pages at all; thirteen regions have less than one hundred pages indexed, of which seven have only one page indexed; one region has more than one hundred; and four have more than one thousand (Castile-La Mancha, Valencia, Galicia and Murcia).

The vast majority are adapted to mobile devices, with the exception of Ceuta. The regions of the Canary Islands and Murcia are not considered to be adapted either because they use Power BI to display economic data. Moreover, the graphs that are inserted have a larger page width that does not adapt to mobile devices (Canary Islands) or are very small, as in the case of Murcia.

When analysing whether the website is optimized for computers with the pagespeed.web.dev tool, it can be seen that the Canary Islands, Valencia and Madrid have a score of between 90–100 points; Aragon, the Balearic Islands, Catalonia and Extremadura have a very low score of between 0 and 49 points; and the rest have an average score of between 50 and 89 points. The Canary Islands have the highest score (99) and the Balearic Islands the lowest (23). Data is not available for Navarre.

In the case of mobile-friendliness using the same tool, it is observed that no website is in the highest range. Seven communities have between 50 and 89 points (Andalusia, Aragon, Asturias, Balearic Islands, Cantabria, Catalonia, Extremadura, Madrid, Basque Country and La Rioja) and the rest register less than 50 points. The Canary Islands achieved the highest score (84) and Extremadura the lowest (19). In Navarre the data is not available either.

In summary, the constituencies with the best performance in this section are Castile-La Mancha and Galicia, with 84.6% of the points that can be scored in this section; those with the worst scores are the Balearic Islands (23.1%) and Navarre (38.5%).

4.3. Structure and navigation

An accessible design and development is essential for people with functional diversity to be able to access information under equal conditions. To measure whether the website is designed under these conditions, the tool <https://www.accessibilitychecker.org> was used. The analysis shows that Andalusia, the Balearic Islands, Castile and Leon, Murcia and the Basque Country have an excellent adaptation. However, Asturias, the Canary Islands, Cantabria, Castile-La Mancha and Ceuta obtained the lowest scores, the most extreme case being Cantabria with 32 points. It is noteworthy that Madrid and Castile and Leon have a text-to-speech function for the blind, and Extremadura has a specific menu with functions dedicated to improving accessibility. These include voice commands, keyboard navigation or navigation for the visually impaired, among others.

About 58% use a breadcrumb navigation menu to let the user know where they are. Among them, Madrid uses a different version and the sections are coloured as the content is presented. A similar system is used in Castile and Leon, which also incorporates a strip that shows the percentage of content displayed. In Catalonia there is a menu with these characteristics, but when entering a subsection it is not possible to return to the previous section.

Given that NextGenerationEU includes different categories of subsidies, it is interesting to have a good taxonomic organization so that interested parties can find the most related ones (e.g. energy, innovation, or sustainability). However, despite its potential advantages, only Aragon, the Balearic Islands, Castile and Leon, Catalonia, the Valencian Community, Murcia, Navarre

and the Basque Country include it. Moreover, none of them provide the number of grants per category, which could be very useful for the user.

Another aspect to highlight is that NextGenerationEU has grant lines for different audiences (public bodies, universities, associations, etc.). Therefore, a navigation by audience could help to find the information more quickly. Nevertheless, only Catalonia, Valencia and Murcia offer this possibility.

In the same vein, providing different ways of organizing aid (sector, company size or type of investment) can facilitate the aid-seeking process. However, only Valencia and Murcia include this option.

Another essential element of the structure and navigation is the labelling, i.e. the set of labels used to designate the components of each menu. The name of the funding, the categories, and the sections of the website must be clear, descriptive and use the language of the users. In all cases, the labelling is clear.

The use of visual elements that the user recognizes and identifies as standard is also one of the aspects that improves usability. All regions except the Canary Islands, Castile-La Mancha, Galicia, Murcia, Navarre and Melilla use visual elements. It should be noted that those regions where there is only one element were not taken into account, such as Murcia, with the magnifying glass, or Galicia, with the little house to return to the beginning. One of the communities that incorporates more visual elements is the Valencian Community (image 2). In addition to using the magnifying glass for the search engine, or the world ball to change the language, it represents the mode of participation, the recipients and the thematic priorities with visual elements.

Image 2. Visual elements used in the Valencian Community

The screenshot displays the 'Ayudas y subvenciones' (Aids and subsidies) section of the website. It features a dark header with the text 'Ayudas y subvenciones' and a sub-header 'Cheque Innovación'. Below this, there are three lines of information: 'Entidad convocante: Gobierno Comunidad de Madrid' (with a location pin icon), 'Órgano convocante: Autonómico', and 'Fuente de financiación: Ninguna fuente de financiación'. A horizontal line separates this from a section with three columns of information, each with a title and a progress bar: 'Modalidad de participación' (Individual), 'Destinatarios' (0% - 80%), and 'Prioridades temáticas' (0 - 60K €). Below this section is a red button labeled 'Más información'.

Source: <https://gvanext.gva.es/es-es/index>

4.4. Content

Offering information in the co-official languages of each region can improve the user experience. In Catalonia, the content is only in Catalan. In the Valencian Community, the Balearic Islands and Galicia it is in both co-official languages, although in the latter case some words have not been translated into Spanish. As for Asturias, although Bable is not considered an official language, the website offers the possibility of consulting the information in Asturian, but all the

contents are translated, with the exception of those relating to the European Projects Office. Finally, in Navarre, information is only available in Spanish.

In addition, none of the websites are in other languages such as English or French, which could be of interest in order to facilitate the search for aid to foreign investors.

The information of complementary value provided is asymmetrical and only the Canary Islands and Extremadura do not include explanatory texts on the funds, in the latter case merely directing the user to the website of the Spanish Government. La Rioja offers scarce and scattered information, as it has a separate landing page with information on NextGenerationEU and the content of the calls for proposals can be found on another page. Castile and Leon also presents rather limited information, focusing only on the objectives of the funds and a brief description of the different Next Generation instruments.

In Navarre, there is a video with a 360º experience that explains the plan in four languages. In the case of the Valencian Community, when consulting certain information, the user is redirected to the presidency website (<https://presidencia.gva.es/es/web/gvanext/fons-next-generation>), losing the possibility of continuing the tour on the previous website in a simple way.

One of the crucial elements when providing information on funding is to include a catalogue of subsidies that allows consultation of current and/or planned aid. Only Aragon, the Balearic Islands, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Catalonia, Valencia, Murcia, the Basque Country and La Rioja offer this option. Murcia has an aid catalogue, but it is not complete. For example, when selecting “aid” and “digitalization”, only one result appears and calls such as Kit Digital, which were open at the time of the fieldwork, are omitted.

In Galicia, there is no catalogue as such, but merely a list of aid. The same is true of Madrid, in which case, moreover, only the aid of the autonomous community itself is included. In Navarre, leverage policies are explained, the components within the leverage policies are described, and in their description some programmes are listed and links are inserted, but it is not possible to identify which link corresponds to which aid. The aid catalogue of the Valencian Community is one of the most complete and allows searches on the basis of eight criteria. Nevertheless, in order to access the complete information on aid, prior registration is required.

The same investment can be supported by different subsidies at the same or different levels (regional, national, European, or other). Therefore, facilitating the comparison of the different subsidies can be of great interest. However, no community offers this option.

Including information on success stories from other companies can have a positive pull effect. Catalonia, however, is the only region that provides this type of information on its platform.

Finally, a glossary of key terms such as what *competitive concurrence* means when applying for NextGenerationEU funds, what *de minimis* means, or what is meant by *SME*, is also very helpful for organizations wishing to access these funds. It is therefore surprising that no territory provides a glossary.

In conclusion, the scores in this section are very low. Only Catalonia obtained 50% of the points, and the Canary Islands and Extremadura did not score in this section.

4.5. Search engine

The search engine is an important element in facilitating the search for information. It is therefore surprising that only Aragon, the Balearic Islands, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Catalonia, Valencia, Murcia, and the Basque Country have a specific search engine for public aid. Moreover, only five of them have it located in a place that meets the usual

expectations, i.e. at the top. In the Basque Country it is at the bottom of the page, and in Castile-La Mancha it is a subsection within the “Convocatorias” (Calls) section.

Aragon has a search engine for grants, but to access it you have to enter from the home page in a section called “Portal de ayudas y subvenciones” (Aid and subsidies portal). In other words, if the user does not browse through the different pages of the website, they will not find it. Additionally, only Aragon, Castile-La Mancha and the Valencian Community provide some kind of help on how to use it correctly.

The remaining eleven territories do not have a specific search engine, but most of them have a general search engine, mostly located in the upper right-hand corner. The Canary Islands and Galicia have neither a specific nor a general search engine.

In the same vein, offering advanced search with specific search fields, Boolean operators and so on is an extra help for the user, but no community allows it, nor is predictive text suggested. However, parameterized search using different fields is available in Aragon, Castile-La Mancha, Catalonia, Valencia, Murcia and the Basque Country. In Aragon, it is possible to filter by “date”, “topics”, “body” or “profiles”. In Castile-La Mancha it is possible to combine different parameters such as “status of the call”, “calling administration”, “type of funding”, “beneficiaries” and “investment areas”.

In Catalonia, you can search by “status”, “aimed at”, “themes” and “geographical area”. In the Valencian Community by “autonomous community”, “type of call”, “status of call”, “type of beneficiary”, “thematic priorities”, “organizing body” and “funding sources”. Murcia allows narrowing the search by “show only open calls”, “type of call”, “type of beneficiary”, “economic sector of the beneficiary” and “economic sector of the aid”. Finally, the Basque Country offers the possibility to retrieve information based on “type of procedure”, “status of procedure”, “topics” and “organization”.

However, once the information has been retrieved, only Aragon and the Valencian Community offer sorting options. In the case of Aragon, it is possible to sort by “relevance”, “title”, “modified” or “modified (oldest first)”; while in the Valencian Community, sorting can be done by “relevance”, “recent”, “next due date”, “size of call”, “maximum subsidy” or “maximum funding”.

Aragon, Catalonia and the Basque Country indicate the number of results retrieved. In no case is it possible to export the search, and in the case of not retrieving any item only the Basque Country provides suggestions to improve the search.

4.6. Individual subsidy page

Providing information on public grants is important to ensure that beneficiaries can find the lines of support for their projects. In addition, the names of grants should be descriptive and easily identifiable. 53% of the sites use clear terms. A good example is found in the Valencian Community, which simplifies the titles to make them shorter, simpler and more direct (Kit Digital; Innovation Cheque, CIEN-CDTI Projects...). Even so, there are also cases where the titles are not very precise, such as “Subsidies for the financing of projects included in investment 4 «entrepreneurship and microenterprises» of component 23 «New public policies for a dynamic, resilient and inclusive labour market» (2022)” in Castile and Leon.

It is significant to note that Andalusia, Asturias, the Canary Islands, Cantabria, Extremadura, Navarre, Ceuta and Melilla do not provide information on aid; the Balearic Islands, Castile-La Mancha, Galicia, Madrid and La Rioja do so on between one and four sections; and Catalonia, Murcia and the Basque Country on between five and eight. The territories providing the most data are Aragon, Castile and Leon and the Valencian Community.

Madrid and Aragon only have information on regional subsidies, and in the Basque Country the information varies from one subsidy to another.

Similarly, attaching the legal texts that regulate the aid, such as the terms and conditions of the call or the call itself, can help interested parties in the application process. Nevertheless, only Aragon, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Catalonia, the Valencian Community, Galicia, Madrid, the Basque Country and La Rioja supply these documents.

Offering users a list of frequently asked questions and answers so that they can resolve their general doubts can be very useful. Only 26.3% (Aragon, the Balearic Islands, Castile and Leon, Castile-La Mancha and the Valencian Community) include FAQs.

While not included in most territories, in one case in Castile and Leon a grant with specific FAQs was also found. However, it was not taken into account given that in the vast majority of grants there are no specific FAQs.

Several regions, such as Murcia, also link to the FAQs published on the Spanish Government's Recovery Plan website.

On the other hand, providing explanations in written format to present the determining aspects of the grant can facilitate the processing itself. Only Andalusia, Castile and Leon, Catalonia and the Valencian Community have manuals. Andalusia's website contains different guides on DNSH, double funding or the no detriment principle; Castile and Leon has a guide to administrative appeals; Catalonia has a general guide to grants and a specific guide to NextGenerationEU funds; and the Valencian Community offers a generic manual with information on how to submit projects and investments.

Explanations in audiovisual format to present the key aspects of the grant and its processing can be of great help to potential beneficiaries. Only two regions have made some kind of explanation in this format. Aragon has explanatory content on electronic processing and the Valencian Community has 12 videos with information on the funds, in addition to the video on the home page explaining how the platform works. In Castile and Leon there is a document called *Tutorial to submit a grant application under RD 1124/2021*, but it is a PDF with screenshots.

Setting up alerts to be notified in case of publication or modification of the call for applications can help the user to be informed. Only Cantabria, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Catalonia, the Valencian Community, the Balearic Islands, Madrid, Murcia and the Basque Country offer this option. Cantabria does not have a list of subsidies, but reports on them through its regular newsletters, to which the population can subscribe.

In summary, Asturias, the Canary Islands, Extremadura, Navarre, Ceuta and Melilla did not score any points in this section. In contrast, Aragon (70%), Castile and Leon (80%) and the Valencian Community (90%) obtained the highest scores.

4.7. Assistance

The beneficiary service is an important section that should be in a visible place, so that the user can seek answers to a specific problem. Only the Canary Islands, Navarre, Ceuta and Melilla do not have this module. In addition, in Murcia and Asturias it is possible to request an appointment for companies to receive information. In the Valencian Community there is a section called "Puntos GVANEXT" which redirects to a website to examine the multiple consultation points.

Additionally, including a (visible) contact telephone number so that entities interested in aid can contact directly is a confidence-building element. All regions except the Canary Islands, Galicia, Navarre and Melilla provide a contact telephone number. This telephone number is

only free of charge in Asturias, Cantabria, Castile and Leon, Extremadura, Madrid and La Rioja. Furthermore, very few regions provide information on the cost of calls, as is the case in Castile and Leon.

An essential element of user support is the inclusion of a contact form so that organizations interested in grants can contact the managing body directly. Nearly half of the sample (Andalusia, Aragon, Cantabria, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Catalonia, Galicia, Murcia, the Basque Country and La Rioja) have a contact form and, in all cases, it is easily accessible.

Finally, an automated chat or chat with real people to resolve doubts instantly can benefit users, but only six communities offer this option. Aragon has a WhatsApp service for “Digital Services Technical Support”; Castile-La Mancha also has a WhatsApp; Catalonia offers an online LiveChat; Extremadura has a Telegram and WhatsApp service; Madrid has a WhatsApp and video call or video call in sign language; and the Basque Country has a Telegram service.

Once again, the Canary Islands, Navarre and Melilla did not score any points in this section, while Aragon, Cantabria, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Catalonia, Madrid, the Basque Country and La Rioja achieved the highest performance, with 83.3% each.

4.8. Social Networking

Social networks are an extraordinary means of reaching the population on a massive scale. 94.7% are present on Facebook, with the sole exception of Melilla; 89.5% on Instagram, with Catalonia and Castile and Leon being the only ones without a presence; 100% on X and 94.7% on YouTube, with Melilla as the only exception. However, the presence on LinkedIn is lower, since 68.4% have a profile on the platform, but Andalusia, the Balearic Islands, Extremadura, La Rioja, Ceuta and Melilla do not.

A total of 63.2% have links to social networks from the website, although they do not always have all the profiles, as in Castile-La Mancha, which has profiles on YouTube and LinkedIn, but they are not linked. In the case of the Canary Islands, Ceuta and the Basque Country, the social networks were not on the website. They had to be identified through the official website of the Government of the Canary Islands (<https://www.gobiernodecanarias.org/redessociales/>), the Irekia website (<https://www.irekia.euskadi.eus>), the Basque Country’s open government platform, or through the social networks themselves in the case of Ceuta. In the Canary Islands, as no generic account could be found, the profiles of the presidency were analysed, given that there was no profile for the Provisional Administrative Unit (UAP, for its acronym in Spanish), responsible for the management and control of European funds. In Cantabria and La Rioja, the profiles of their respective European offices and regional governments were reviewed.

On the other hand, the fact that the website allows content to be shared on social networks can enhance the aid dissemination process. It is therefore curious that only 42.1% offer this possibility. Similarly, only 36.8% do the same for sharing content by email.

In 84.2% of the websites, there is a section with informative and topical content of value for the different target audiences. The Canary Islands, Ceuta and Melilla do not have one. However, only 63.2% of the total have published information on NextGenerationEU in the last 30 days. It is worth mentioning that there are communities that have created specific websites for the funds, such as Cantabria Europa or La Rioja Europa, but whose information content is published on the regional governments’ websites. Moreover, in territories such as Aragon and Asturias, the news section is accessed from the home page of the website and the user has to navigate to find it.

The dissemination of content about the instrument through social networks is heterogeneous. 94.7% have communicated via X, 78.9% via Facebook, 26.3% via Instagram and YouTube and

only 15.8% via LinkedIn. It is also remarkable that no region publishes content on all five platforms and only the Balearic Islands, Catalonia, Valencia and Madrid have published on four social networks. At the other end of the spectrum are the Basque Country, which has not carried out any type of communication through this medium, and Murcia and Melilla, which have only used one network, in both cases X.

In summary, Madrid (86.7%), Catalonia (86.7%) and Valencia (93.3%) are the regions with the best performance in this section. In contrast, Melilla (20%) and the Basque Country (46.7%) are the worst performers.

4.9. Communication requirements

Grant managing bodies should follow a series of recommendations to improve the dissemination and absorption of the funds. One of the mandates is to link to the government's official website so that grant recipients can download graphic material and publicize the origin of the funds. Despite their importance, no entity includes the links in the calls for proposals. Nor are the logos of specific programmes such as the Plan MOVES provided.

Alternatively, some regions have opted to create a section dedicated to communication, including manuals created by the competent authorities and links to download graphic materials. This has been the strategy followed by Andalusia, the Balearic Islands, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Extremadura, the Basque Country and Melilla. In other cases, such as in Cantabria, there is no section dedicated to communication, but there is a section with documents, which includes the communication manual.

Another requirement is to include a mention of the funding on the official websites of the Decision-Making Entities (Ministries) and Sub-Project Executing Entities (in this case, ACs and LGUs). Furthermore, the recommendations specify that it should be posted in a visible place when accessing the website through any device. Once again, it is surprising that only Aragon, the Canary Islands, Castile-La Mancha, Galicia, Murcia, Navarre and the Basque Country include the mention clearly and, in all cases, visibly.

Andalusia, Castile-La Mancha, Ceuta, Valencia, Melilla, the Balearic Islands and La Rioja do not make this mention following the same pattern, although they include a similar description when explaining what the funds consist of. On the other hand, in communities such as Extremadura, no mention or description is made of the funds.

Normally, the aid procedure is initiated on a platform other than the one containing the information and including it speeds up the interested party's management. Nonetheless, only Aragon, Castile and Leon, Castile-La Mancha, Madrid, Murcia and the Basque Country add it to the aid description.

Another point to bear in mind is that the Spanish Government uses social networks to bring PRTR information closer to citizens, the self-employed and companies. The Plan has profiles on Facebook, X, Instagram and LinkedIn. Therefore, it was analysed whether profiles were created on social networks to disseminate information on the Plan at the regional level. Astonishingly, Murcia is the only one to have created a profile on X while the Balearic Islands, through the "Oficina de Planificació i Coordinació d'Inversions Estratègiques" (Office of Planning and Coordination of Strategic Investments), which was established as a result of the funds, has its own profile on X, Facebook and YouTube, with extensive content on the funds.

Finally, the reference texts indicate that any communication action must refer to the funds. Social networks are a key tool to bring the necessary information on the funds closer to citizens, the self-employed, companies and interested organizations. The analysis carried out shows that only 42.1% of the Communities correctly mention the funds on social networks (Aragon,

Asturias, the Balearic Islands, Castile-La Mancha, Catalonia, Valencia, Murcia and Ceuta). The Valencian Community is one of the territories that most complies with this requirement. In addition to using the hashtag #NextGenerationEU, it also does the same with #GVANext, the name of the website created to inform about the grants. In Castile-La Mancha, the term *Next Generation* is included, but without the hashtag.

In Andalusia, the Canary Islands, Cantabria, Castile and Leon, Extremadura, Galicia, Madrid and Navarre, posts were found which were related to the funds, but which could not be identified at first glance because they did not refer to the funds or mentioned *European funds* in generic terms. In order to ratify their relationship, it was necessary to access the news item or to identify them by the vocabulary used. For example, in the Canary Islands, one publication mentions the *Perte de microelectrónica y semiconductores*, a term closely linked to NextGenerationEU.

In Catalonia, it was also found that funds are sometimes not identified, such as when talking about the Activa Startups programme. In addition, two hashtags, #Nextgeneration and #NGEUCat, are used on X, which clouds the effectiveness of communication. Melilla has only one insertion on X, and it is impossible to know the origin of the grants if one does not enter the call for proposals. In La Rioja, posts on social networks are very scarce. There is one that is repeated on Facebook, Instagram and X that has the logo on the lectern of the person speaking in the photo, but in the rest there is no mention.

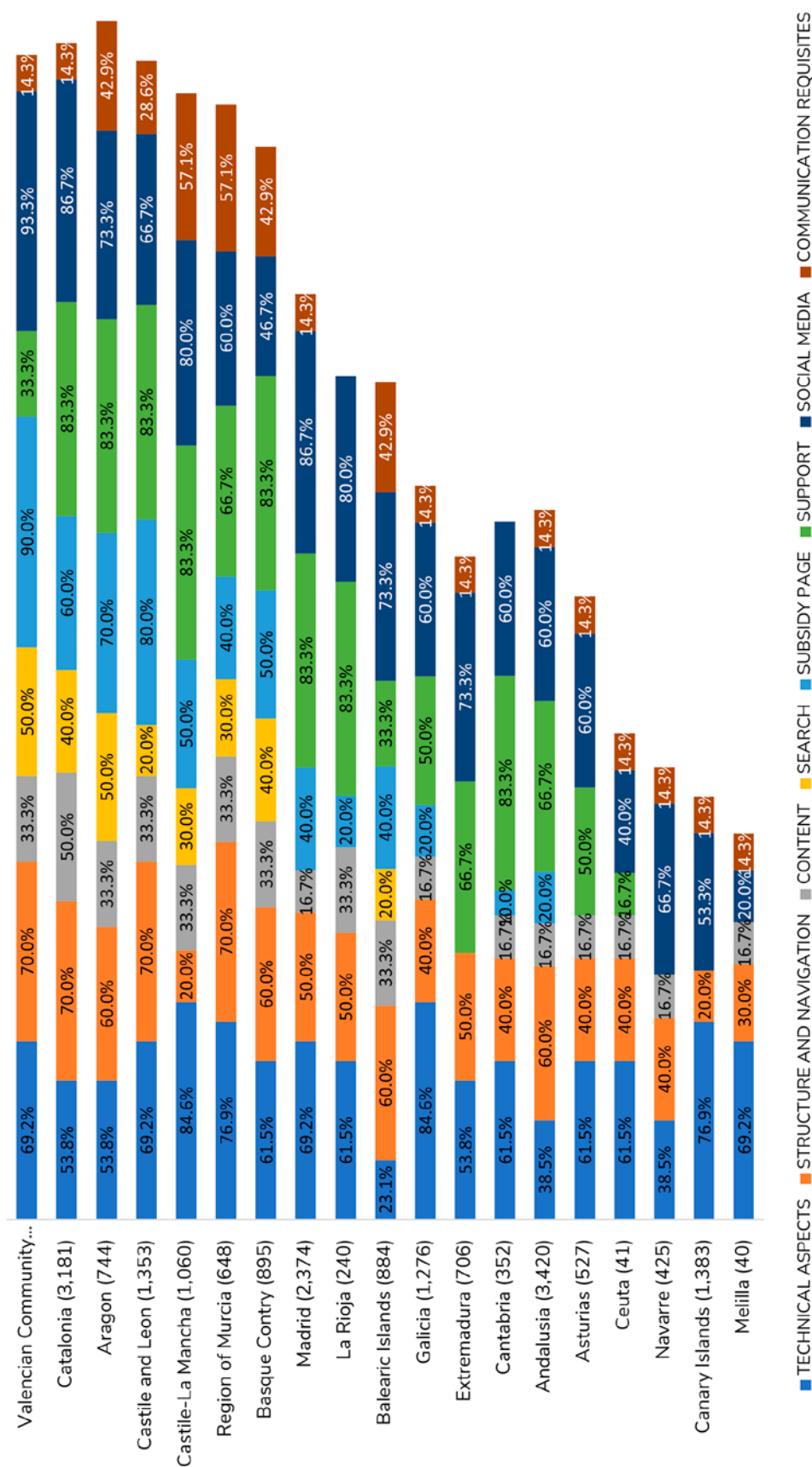
In this section there is a general failure. Only Castile-La Mancha and Murcia scored more than half of the points, with 57.1% each. In contrast, the territories with the lowest scores are Cantabria and La Rioja, which scored no points at all.

4.10. Overall summary and comparison with the allocated budget

As can be seen in graph 1, only seven regions scored more than half of the points when applying the analysis protocol, with the Valencian Community (63.6%), Catalonia (59.7%), Aragon (59.7%) and Castile and Leon (58.4%) accumulating the highest scores. Conversely, the worst as far as communicated is concerned are Melilla (22.1%), the Canary Islands (27.3%), Navarre (27.3%) and Ceuta (27.3%).

Finally, it can be observed that there is no correspondence between the allocated budget and the performance in terms of communication. The regions that have received the most funds in March 2023 are Andalusia (fourteenth in our analysis), Catalonia (second), Madrid (eighth), Valencia (first), Castile and Leon (fourth) and Galicia (eleventh).

Graph 1. Overall summary of the scores achieved by each region (in parentheses, the budget allocated by autonomous community)



Source: Own elaboration.

5. Discussion and conclusions

This study aims to explore how Spain's Autonomous Communities are resolving the important communication-public aid binomial, which is increasingly important for the future inclusiveness of nations. And, in particular, how they have dealt with it in order to disseminate NextGenerationEU funds. We believe that our study has significant implications, as it helps the different territories to identify areas for improvement and the Central Government to propose recommendations and corrective measures to ensure effective communication.

Regarding the first research question, we identified that the different ACs have created websites that centralize the information of the NextGenerationEU funds, which although not mandatory, was recommended (Dirección General del Plan y Del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, n.d.). However, in light of the results obtained, agencies have followed different strategies. While some regions incorporated the information through a landing page, others preferred to separate it on a specific website.

In addition, the study also illustrates that in several cases information is fragmented on different sites, making it difficult for the end-user to have all the information. Therefore, a first implication could be to compile all fund-related information on a single website per region. In the same vein, publishing the list of websites per community on the official website of the Recovery and Resilience Plan would be of great help to potential beneficiaries.

Another significant aspect, and in response to RQ2, is that only seven regions achieved more than 50% of the protocol score, which shows that the quality of the websites has ample room for improvement. In this sense, it would be of interest to standardize this quality and, for the territories with a lower score, to improve the different variables analysed. In up to four variables, the average score was below 50%, making it clear that the Autonomous Communities and Cities must make an effort to improve their lack of content, aid search engine, assistance, dissemination through social networks and compliance with the communication requirements established by the regulations. Melilla, the Canary Islands, Navarre, Ceuta, Asturias, Andalusia, Cantabria, Extremadura, Galicia, the Balearic Islands, La Rioja and, to a lesser extent, Madrid should urgently review their websites. Likewise, taking into account the differences in performance that would respond to RQ3, it would be advisable to extend the communication guidelines provided by the Central Administration to try to reduce the gap observed between Autonomous Communities and Cities.

The study has also responded to RQ4 by noting the worrying situation regarding compliance with communication-related guidelines. Only two regions obtain a pass mark in this area. Websites need to provide links to graphic material, improve the dissemination of related content through social media, and correctly and consistently name the origin of funds.

On the other hand, in response to RQ5, one observes that there is not a complete correspondence between reporting and funds received. It would therefore be useful to reflect on whether reporting obligations should be modulated according to the aid received.

It is worth mentioning that the poor performance in communication by the autonomous communities could have a significant impact on the absorption level of European funds, as proposed by Martín-Llaguno, Solís, and Vilaplana-Aparicio (2022) in their analysis of structural funds. In this regard, future research lines could analyze the correlation between communication and absorption levels to verify whether a direct relationship exists and how this relationship could be optimized. Likewise, our study confirms the conclusions proposed by Martín-Llaguno, Vilaplana-Aparicio, and Gandía-Solera (2022), which highlight deficiencies in the implementation of communication plans for the ERDF and ESF+ funds by public administrations in Spain, additionally noting significant differences between territories.

In this context, it is worth highlighting the robustness of the developed analysis protocol, which provides a reliable and comprehensive tool for evaluating the quality of websites. This protocol, consisting of eight parameters and 66 indicators, can be useful not only for future research in other European countries but also for website managers of public organizations, who can use it both for self-administered audits and to improve their platforms (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016).

As far as limitations are concerned, we can point out the following: we have not been able to analyse similar profiles on social networks. While in Murcia we analysed the X account created specifically to disseminate these funds, in the Canary Islands we examined the profile of the Presidencia del Gobierno de Canarias (Presidency of the Government of the Canary Islands). Another limitation was the difficulty of finding the websites in the absence of official guides. Despite a thorough research, the authors may have missed some related websites.

In any case, communication managers of organizations and teams applying for and receiving EU funding should be aware of the fundamental importance of what we have called the communication-public support binomial. Our work is intended to be a useful contribution to both researchers and practitioners in the sector.

6. Data availability:

Protocol used: <https://figshare.com/s/183c540948b7a381bbf8>

Data: <https://figshare.com/s/ff0a61db05de5b67120e>

7. Funding details

This work is part of the Project “Parameters and strategies to increase the relevance of media and digital communication in society: curation, visualisation and visibility (CUVICOM)”. PID2021-123579OB-I00 (MICINN). Spanish Ministry of Science and Innovation (Spain).

8. Contribution

Task	Author 1	Author 2	Author 3	Author 4
Conceptualization	x			
Formal analysis	x	x	x	x
Funding acquisition	x	x		x
Project administration	x			
Investigation	x	x	x	x
Methodology	x	x		
Data curation	x	x		
Resources	x	x		
Software	x	x		
Supervision	x	x		
Validation		x	x	x
Visualization	x	x	x	
Writing – original draft	x	x	x	x
Writing – review and editing	x	x	x	

References

- Bruegel (2020). Next Generation EU payments across countries and years. <https://www.bruegel.org/blog-post/next-generation-eu-payments-across-countries-and-years>
- Campos, A., & Codina, L. (2021). Analysis of communication, dissemination and exploitation strategies in Horizon 2020. *Revista Prisma Social*, 32(1), 293-319.
- Campos, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2021). *Effective science communication, dissemination and exploitation: impact multiplier activities in the European research and innovation system*. DigiDoc-EPI Series, n. 6, RTI05/2021. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Department of Communication; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84-120239-8-5. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe6>
- Cinco Días (2020). The Government hands over control of European aid to the Treasury and dispenses with the one-stop shop. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/23/economia/1608704669_360920.html
- Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Characteristics and components of a digital media analysis system: the SAAMD. In R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, & J. Guallar (eds), *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 41-91). Editorial UOC.
- Directorate General of the Recovery and Resilience Plan and Mechanism (n.d.). FAQ. Obligatory communication actions. https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/faq_sobre_obligaciones_de_comunicacion.pdf
- El Español (2021). The Government launches the 'one-stop shop' for accessing European funds. https://www.elespanol.com/invertia/economia/macroeconomia/20210721/gobierno-lanza-ventanilla-unica-acceder-fondos-europeos/598191375_0.html
- Escario, J. L. (2021). The EU Next Generation recovery fund, the year of its implementation. *The state of the European Union Report*, 49. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/madrid/17647/2021.pdf#page=50>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Content validity and expert judgement: an approach to their use. *Avances en medición*, 6(1), 27-36. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6_Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- European Commission (2021). *Communication and visibility rules. European funding programmes 2021-27*. https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgpmrr/es-es/Documents/guidance_member_states.pdf
- Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C. H., Caffarel-Serra, C., & Piñuel Raigada, J. L. (2021). Communication research in R&D projects in Spain from 2007 to 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>
- General Secretariat of European Funds (2022). *Communication manual for managers and beneficiaries of the Transformation, Recovery and Resilience Plan*. https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/comunicacion/manualdecomunicacionparalosgestoresdelplan_tcm30-537960.pdf
- Gertrudis Casado, M. C. (2021). Science communication in research policies, plans and calls for research. In M. Gértudix Barrio & M. Rajas Fernández, *Comunicar la ciencia: guía para una comunicación eficiente y responsable de la investigación e innovación científica* (pp. 323-346). Gedisa.
- Gértudix, M., Romero, J., Carbonell, A., & Rajas, M. (2020). *Model for the analysis of scientific communication in digital media [MACOMED]*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3783778>
- Government of Spain (2021). Recovery, Transformation and Resilience Plan. https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf

Government of Spain (2022). Recovery, Transformation and Resilience Plan. <https://planderecuperacion.gob.es>

Government of Spain (2023). Map of investments managed by the autonomous communities. <https://planderecuperacion.gob.es/ejecucion/mapa-de-inversiones-gestionadas-por-las-comunidades-autonomas>

La Moncloa (2021a). Planderecuperacion.gob.es, a new government website with information on the Recovery, Transformation and Resilience Plan. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2021/210721-web-recuperacion.aspx>

La Moncloa (2021b). The Government launches new social media accounts with information on the Recovery, Transformation and Resilience Plan. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2021/301121-redes_plan_recuperacion.aspx

Martín-Llaguno, M., Solís, S., & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). Knowledge of European funds in Spanish companies: Is misinformation a brake on absorption? In J. C. Figueiro-Benítez & R. Mancinas Chávez (Eds.), *El Poder de la Comunicación Política: Actores, Estrategias y Alternativas* (pp. 269-291). Dykinson.

Martín-Llaguno, M., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Gandía-Solera, I. (2022). European Funds at the Level of the Spanish Autonomous Communities: Is Administrative Communication Discouraging Open Innovation? *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8, 124. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030124>

Mea, M., Newton, A., Uyarra, M. C., Alonso, C., & Borja, A. (2016). From science to policy and society: Enhancing the effectiveness of communication. *Frontiers in marine science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fmars.2016.00168>

Ministry of Finance (2021a). *Sectoral Conference of the Recovery, Transformation and Resilience Plan. The Minister of Finance chairs the constitution of the Sectoral Conference of the Recovery, Transformation and Resilience Plan.* <https://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Publico/GabineteMinistro/Notas%20Prensa/2021/S.E.HACIENDA/21-01-21%20NP%20Conferencia%20Sectorial%20Plan%20Recuperacion.pdf>

Ministry of Finance (2021b). *Sectoral Conference of the Recovery, Transformation and Resilience Plan. The Autonomous Regions have already been allocated more than 7.25 billion of EU funds for the ecological transition, housing and education.* <https://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Publico/GabineteMinistro/Notas%20Prensa/2021/S.E.%20PRESUPUESTOS%20Y%20GASTOS/02-08-21-NP-Conferencia-Sectorial-Plan-Recuperacion-Agosto-2021.pdf>

Ministry of Transport, Mobility and Urban Agenda (2022). Communication, publicity and dissemination obligations of the beneficiaries and managers of the Recovery and Resilience Mechanism. <https://www.mitma.gob.es/ministerio/proyectos-singulares/prtr/transporte/publicidad-y-difusion-de-las-ayudas-del-mecanismo-de-recuperacion-y-resiliencia>

Morales-Vargas, A. (2021). Quality evaluation in websites: Analysis factors, methods and proposal of a model for the development of new instruments.

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95-114. https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246_

Olsina, L., Covella, G., & Rossi, G. (2006). Web quality. In: Mendes, Emilia; Mosley, Nile (eds.). *Web engineering*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, pp. 109-142. ISBN: 978 3 540 28196 2. https://doi.org/10.1007/3-540-28218-1_4

Real Decreto-ley 36/2020 (30 de diciembre de 2020). Por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *BOE* núm. 341, de 31 de diciembre de 2020. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-17340>

Regulation (EU) 2021/241 (12 February 2021). Of the European Parliament and of the Council establishing the Resilience and Recovery Mechanism. *Official Journal of the European Union*, 18 February 2021, L 57.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R0241&from=ES>

Renew Europe (2021). *Guide to European funds*. <https://www.docdroid.com/fAcefY0/ciudadanos-europa-renew-europe-guia-de-fondos-europeos-edicion-sept-2021-pdf>

Roig, N., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). E-commerce. In R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, & J. Guallar (eds), *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, (pp. 41-91). Editorial UOC.

Royal Decree-Law 36/2020 (30 December 2020). Approving urgent measures for the modernisation of the Public Administration and for the implementation of the Recovery, Transformation and Resilience Plan. *BOE* no. 341, of 31 December 2020.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-17340>

Travieso-Rodríguez, C., & Ríos-Hilario, A. (2020). Analysis of the research projects on Information and Documentation of the State Programme of R&D&I oriented to the challenges of society (2012-2018). *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.16>

Vilaplana-Aparicio, M. J., Martín-Llaguno, M., & Iglesias-García, M. (2018). How should companies receiving R&D&I grants communicate? Legal requirements in Spain. *El profesional de la información*, 27(3), 633-640. DOI: <http://doi.org/10.3145/epi.2018.may.16>

Vilaplana-Aparicio, M. J., Martín-Llaguno, M., & Iglesias-García, M. (2021). Communication policies for innovation financed with public funds in Spain: the experts' view. *Profesional de la información*, 30(3), e300308. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.08>

Comunicación digital y fondos europeos NextGenerationEU: análisis de los portales web de las administraciones españolas

Digital communication and NextGenerationEU european funds:
analysis of the web portals of spanish administrations

Vilaplana-Aparicio, M. J., Codina, L., Martín-Llaguno, M., y Iglesias-García, M.



María J. Vilaplana-Aparicio. Universidad de Alicante (España)

Doctora por la Universidad de Alicante (con mención premio extraordinario), licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Dirección Comercial. Actualmente es profesora titular y, durante casi quince años, trabajó en una consultora especializada en la gestión de subvenciones.

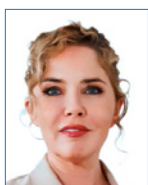
<https://orcid.org/0000-0002-6373-8454>, maria.vilaplana@ua.es



Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra (España)

Profesor en la Facultad de Comunicación y coordinador del Grupo de Investigación en Periodismo y Documentación Digital en la Universidad Pompeu Fabra, además de codirector del Observatorio de Cibermedios.

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>, lluis.codina@upf.edu



Marta Martín-Llaguno. Universidad de Alicante (España)

Catedrática en la Universidad de Alicante y cuenta con una amplia experiencia en investigación y docencia. Ha sido profesora visitante en la Universidad de Piura, en la Universidad Católica de Buenos Aires e investigadora visitante en IESE Business School y en la City University of New York.

<https://orcid.org/0000-0003-2252-5505>, marta.martin@ua.es



Mar Iglesias-García. Universidad de Alicante (España)

Ciberperiodista y profesora titular de la Universidad de Alicante. Ha sido presidenta de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC-À Punt Mèdia). En la actualidad su línea de investigación es la IA generativa aplicada a la redacción online y la docencia.

<https://orcid.org/0000-0001-7926-5746>, mar.iglesias@ua.es

Recibido: 19-09-2024 – Aceptado: 27-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3712>

RESUMEN: El binomio comunicación-ayudas públicas se está volviendo cada vez más decisivo, ya que los fondos proporcionados por la UE están vinculados a la obligación por parte de las administraciones gestoras de llevar a cabo una comunicación social efectiva. Por primera vez, Europa ha acordado emitir deuda pública para afrontar las consecuencias generadas por la Covid-19. Para ello, ha creado el instrumento NextGenerationEU, dotado con 809.000 millones de euros, con el objetivo de lograr una UE más digitalizada, sostenible e innovadora. Entre los países que más se han beneficiado se encuentra España, que ha otorgado un papel protagónico a sus 19 regiones (Comunidades y Ciudades Autónomas) para canalizar y estructurar los fondos. Asimismo, para asegurar su adecuada difusión, la UE estableció la necesidad de que los Estados miembros crearan un portal web que actuara como ventanilla única. España creó el suyo propio e instó a las diferentes regiones a hacer lo mismo.

Por lo tanto, este estudio explora si las regiones han creado un sitio web que recopile información sobre NextGeneration y evalúa su calidad. Para ello, se creó un protocolo compuesto por ocho parámetros y 65 indicadores. La Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón son las regiones con mejor desempeño, mientras que Canarias, Navarra y Ceuta son las más deficientes.

Palabras clave: España; comunicación; difusión; web; comunicación digital; redes sociales; transparencia; ayudas públicas; subvenciones; fondos europeos.

ABSTRACT: The communication-public aid binomial is becoming more decisive because the funds provided by the EU are linked to the obligation on the part of the managing administrations to carry out effective social communication. For the first time, Europe has agreed to issue public debt to deal with the consequences created by Covid-19. To this end, it has created the NextGenerationEU instrument, endowed with €809 billion, with the aim of achieving a more digitalized, sustainable and innovative EU. Among the countries that have benefited the most is Spain, which has given a leading role to its 19 regions (Autonomous Communities and Cities) in channelling and structuring the funds. Likewise, to ensure their proper dissemination, the EU enacted the need for Member States to create a website to act as a one-stop shop. Spain created its own and urged the different regions to do the same. Therefore, this paper explores whether regions have created a website that brings together Next Generation information and measures its quality. For this purpose, a protocol was created consisting of eight parameters and 65 indicators. The Valencian Community, Catalonia and Aragon are the regions with the best performance, while the Canary Islands, Navarre and Ceuta are the most deficient.

Keywords: Spain; communication; dissemination; web; digital communication; social media; transparency; public aid; subsidies; European funds.

1. Introducción

La pandemia generada por el coronavirus cambió el curso de los acontecimientos a nivel mundial y en la propia Unión Europea (UE). En este último caso, a pesar de los devastadores efectos que tuvo, también creó oportunidades para todos los estados que la componen. Así, por primera vez en la historia de la UE el Consejo Europeo acordó la creación del fondo NextGenerationEU que, a diferencia del resto de instrumentos europeos, se está financiando con la emisión de deuda en los mercados de capitales. Este fondo asciende a 809 MM€ (a precios de 2020) y durante los ejercicios 2021-2026 se dirigirá a crear una Europa más digitalizada, sostenible e innovadora, entre otros aspectos (Escario, 2021), siendo España uno de los principales beneficiados.

Para lograr que estos fondos lleguen a los posibles solicitantes la comunicación social se manifiesta como un elemento esencial. Ya no es suficiente crear instrumentos eficaces, sino que es imprescindible que la población en general y los posibles beneficiarios en particular sean conocedores de las diferentes ayudas y subvenciones a las que pueden acceder. Ante este escenario, la Unión Europea ha instado a sus estados miembros a crear una ventanilla única que facilite la difusión de estos fondos. En España es el Real Decreto-Ley 36/2020 (30 de diciembre de 2020) el que introduce las medidas urgentes a emprender en la Administración Pública para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), principal programa de NextGenerationEU (Gobiernos de España, 2021). El texto contempla la creación de un portal web que centralice y canalice toda la información de estos fondos y que sirva como “ventanilla única” proporcionando información y facilitando la gestión de todos los trámites a los interesados.

En el caso de España, debido a la estructura de su organización territorial, altamente descentralizada a través de la figura semi federal conocida como comunidades autónomas, estas, así como ciudades autónomas, los ayuntamientos y las diferentes entidades locales de las ciudades españolas están protagonizando un papel muy importante en la gestión y distribución de estos fondos (Gobierno de España, 2022). Por ello, el éxito de la convocatoria no recae exclusivamente en las acciones que lleva a cabo la Administración Central, sino que está directamente vinculado con las estrategias de comunicación web de las comunidades autónomas.

En este contexto, el siguiente trabajo tiene como objetivo llevar a cabo un estudio de caso de los portales web de las comunidades y ciudades autónomas españolas para medir su calidad y llevar a cabo un análisis comparativo de las diferencias territoriales. Hasta donde nosotros sabemos es el primer trabajo que explora esta importante cuestión, que es determinante para garantizar la comunicación de estos fondos y asegurar la mejor distribución posible de los mismos, con las consiguientes consecuencias decisivas para asegurar una sociedad más inclusiva.

2. Marco teórico

2.1. Los fondos de la Unión Europea

La Unión Europea (UE) tiene implantado un conjunto de estímulos financieros que se articula en base a diferentes fondos ordinarios y extraordinarios (Renew Europe, 2021). Los fondos ordinarios son instrumentos permanentes de la UE y los fondos extraordinarios son instrumentos temporales que se crean para resolver alguna situación concreta. Dentro de los fondos extraordinarios destaca NextGenerationEU, un instrumento de estímulo económico aprobado por el Consejo Europeo el 21 de junio de 2020, para responder de forma conjunta y coordinada a la crisis social y económica causada por la Covid y lograr una Europa más ecológica, digital y resiliente. El instrumento está dotado de más de 806,9 M€ (750 M€ a precios de 2018 cuando se aprobó la propuesta) y el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) es el elemento central con 723,8 M€ en préstamos y subvenciones.

Los principales países que se beneficiarán del MRR son Italia (89,31 M€), España (81,95 M€), Francia (48,53 M€) y Alemania (30,87 M€)¹. En el caso de los préstamos Italia (108,37 M€) y España (72,41 M€) son los dos países que mayor montante pueden recibir (Bruegel, 2020).

España está formada por diferentes comunidades y ciudades autónomas (CCAA), es decir, entidades territoriales dotadas con autonomía y que disponen de su propio ordenamiento jurídico. A la hora de asignar el presupuesto de NextGenerationEU se acordó que las propias regiones tuvieran un papel destacado en la gestión de los fondos (Ministerio de Hacienda, 2021a, 2021b).

Sin embargo, al igual que ocurría con el reparto entre los estados miembros, la distribución del presupuesto por CCAA también está siendo dispar. Según datos del Ministerio, a fecha de 16 de marzo de 2023 se han asignado a las comunidades autónomas 21.609 M€, siendo Andalucía (3.420), Cataluña (3.181), Madrid (2.374), Comunidad Valenciana (2.060), Castilla y León (1.353) Galicia (1.276) y Castilla-La Mancha (1.060) las demarcaciones que más fondos han movilizado (Gobierno de España, 2023).

2.2. La comunicación en el MRR

La comunicación y visibilidad de las ayudas son fundamentales en todos los programas europeos, debido a que la UE “busca crear un sentimiento de pertenencia entre la población europea y que los ciudadanos conozcan la labor de Unión Europea para mejorar su calidad de vida, la sostenibilidad económica y medioambiental y el futuro” (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2022).

Esto queda reflejado en el propio marco regulatorio del MRR (Reglamento (UE) 2021/241), en su artículo 34 denominado “Información, comunicación y publicidad” donde se establecen tres elementos importantes: en primer lugar, que “La Comisión podrá emprender actividades de comunicación para garantizar la visibilidad de la financiación de la Unión”; en segundo lugar,

¹ A precios de mercado de 2020. Cálculo realizado por Bruegel (2020).

que “los perceptores de fondos de la Unión harán la mención del origen de esta financiación y velarán por darle visibilidad”; y, en tercer lugar, que la Comisión realizará actividades de divulgación relacionadas con el Mecanismo y con los resultados logrados y que “los recursos financieros asignados al Mecanismo también contribuirán a la comunicación institucional” (p. L 57/51).

Para facilitar su interpretación la Unión Europea ha creado la guía *Communication and visibility rules. European funding programmes 2021-27* (European Commission, 2021). La transposición de estos principios en España las encontramos en el *Manual de comunicación para gestores y beneficiarios del Plan de Transformación, Recuperación y Resiliencia* (Secretaría General de Fondos Europeos, 2022). En este último documento se recogen los actos jurídicos y se incluye una serie de recomendaciones para aplicar las obligaciones de comunicación.

En concreto, se recomienda enlazar la página oficial de descarga de materiales gráficos en todas las convocatorias y licitaciones; las entidades decisoras facilitarán sus logos oficiales; en caso de incluir logotipos de programas específicos (por ejemplo, Plan Moves) y otras administraciones se invita a incluir el enlace en las convocatorias y licitaciones. Además, todas las campañas audiovisuales relacionadas con el PRTR deberán hacer referencia a los fondos. En las actividades o seminarios financiados también se “recomienda el uso de photocalls, roll ups o elementos que sirvan para identificar la fuente de la financiación” (p. 18).

En las páginas webs oficiales de las entidades decisoras (Ministerios) y en las webs que se desarrollen de forma específica por parte de las entidades ejecutoras (CCAA) se deben incluir los emblemas europeos, conjuntamente con los logos en un lugar destacado. A nivel de CCAA se recomienda la creación de una web específica, en caso de no existir, y que incluyan un acceso a las convocatorias y licitaciones con cargo al PRTR, imitando el modelo de la web del Plan de Recuperación del Gobierno de España.

En el caso de las redes sociales, el manual matiza que las CCAA también deben seguir las directrices elaboradas por la Secretaría de Estado de Comunicación y la Estrategia en Redes Sociales del Plan de Recuperación que, según se indica han sido facilitadas a las diferentes regiones (Secretaría General de Fondos Europeos, 2022).

Para canalizar toda la información oficial sobre los fondos en general y la estrategia española en particular, el Gobierno de España lanzó el 21 de julio de 2021 el sitio web <https://planderecuperacion.gob.es> (La Moncloa, 2021a). La plataforma funciona “como una especie de ventanilla única” que recoge información sobre las convocatorias y sobre la propia estrategia estatal (El Español, 2021), aunque no funciona como sede electrónica para realizar todos los trámites como inicialmente se había planteado (Cinco Días, 2020). Igualmente, se activaron perfiles específicos en Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn para facilitar información actualizada de #NextGenerationEU (La Moncloa, 2021b).

2.3. Comunicación y ayudas públicas desde el ámbito académico

La comunicación en torno a las ayudas públicas se ha abordado básicamente desde cuatro perspectivas.

En primer lugar, las ayudas a las que accede la propia comunidad académica del ámbito de la comunicación. Aquí destacan, por ejemplo, el trabajo de Travieso-Rodríguez y Ríos-Hilario (2020), que realizan un análisis de los proyectos concedidos en el *Programa estatal de I+D+i orientado a los retos de la sociedad* durante el período 2012-2018; o la investigación de Gaitán Moya et al. (2021), que analizan los proyectos de I+D financiados en el campo de la comunicación.

En segundo lugar, los planes y acciones de comunicación que deben desarrollar las entidades que acceden a las ayudas europeas. Se entiende la comunicación científica como un proceso que debe planificarse escrupulosamente para abordar todas las fases de los proyectos.

Así, la relevancia de la comunicación en las resoluciones de las convocatorias se ha ido incrementando, hasta consolidarse como un requisito indispensable (Gertrudis Casado, 2021). En este sentido, Campos y Codina (2021) realizan una síntesis narrativa de cómo debe diseñarse el plan de comunicación en el programa Horizonte 2020 y definen una herramienta para realizar una comunicación efectiva de los proyectos (Campos et al., 2021).

En tercer lugar, la comunicación que realizan los beneficiarios de las ayudas en aras de la difusión y transparencia. Este aspecto ha sido abordado por varios autores desde dos perspectivas y también se ha focalizado en las ayudas de I+D+i: el análisis de la legislación que regula la publicidad y transparencia; y los trabajos que investigan cómo se implementa la comunicación por parte de los beneficiarios. En su trabajo, Gertrudis Casado (2021) describe cómo la comunicación ha ido adquiriendo una mayor relevancia en los diferentes programas marcos de investigación europeos y en la normativa que los regula.

En la misma dirección, Campos y sus colegas (2021) analizan los textos legales que regulan las medidas de publicidad y difusión en H2020 y llegan a la conclusión de que la comunicación de la ciencia se ha convertido en una prioridad para los entes europeos. En el ámbito estatal Vilaplana-Aparicio et al. (2018) analizan los requisitos legales que describen las obligaciones de comunicación que una empresa debe realizar y señalan la falta de homogenización de los textos.

Por otra parte, diversos estudios abordan las actividades comunicativas emprendidas. En concreto, Gértrudix et al. (2020) han creado un modelo de análisis de comunicación científica en medios digitales para evaluar las acciones de comunicación web y social media de los proyectos liderados por España en H2020.

Por su parte, Mea et al. (2016) explican su experiencia realizando la divulgación de un proyecto de I+D y, entre sus principales hallazgos, enfatizan que la página web y Twitter son dos de las herramientas más útiles. En el contexto nacional también destacan varios trabajos que analizan la comunicación de las ayudas de I+D+i por parte de las empresas y que concluyen la necesidad de avanzar en esta cuestión para realizar una comunicación que traspase los mínimos exigidos por la normativa (Vilaplana-Aparicio et al., 2021).

Finalmente, la última perspectiva desde la que se ha abordado el binomio comunicación-ayudas públicas ha sido la difusión que hacen los propios organismos que gestionan los recursos públicos, tanto para cumplir con los principios de transparencia que establece la normativa europea y estatal, como para garantizar el conocimiento y la absorción de los fondos. Esta cuestión, que ha sido abordada en menor medida, es objeto de estudio de la presente investigación.

En esta dirección, Martín-Llaguno, Solís y Vilaplana-Aparicio (2022) analizan las principales barreras que influyen en la absorción de los fondos europeos estructurales y sugieren que la desinformación es uno de los factores determinantes para que las empresas no accedan a los subsidios.

Otro estudio relevante para nuestra investigación analiza los planes de comunicación que hacen las comunidades autónomas españolas para difundir los Fondos FEDER y FSE+ (fondos ordinarios). Entre las principales conclusiones, Martín-Llaguno, Vilaplana-Aparicio y Gandía-Solera (2022) subrayan que no todas las webs autonómicas recogen correctamente la información, y que el acceso a los planes de comunicación es confuso en algunos casos.

Como se desprende del texto anterior, NextGenerationEU es un programa que ha logrado reunir unos recursos sin precedentes en la UE y que supone una gran oportunidad para lograr una Europa más fuerte y competitiva. Por ello, teniendo en cuenta que España es uno de los países más beneficiados; que la comunicación es esencial para que los posibles receptores de las ayudas conozcan los instrumentos a los que pueden acceder; que la difusión contribuye a mejorar la absorción de los fondos; que es una prioridad en la agenda pública de la UE; y

que las comunidades autónomas van a adquirir un papel relevante en la gestión de los fondos NextGenerationEU en España, este trabajo es de gran interés puesto que puede ayudar a las administraciones autonómicas a mejorar su comunicación. Así pretendemos dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Las CCAA han creado páginas webs que centralicen la información de los fondos NextGenerationEU siguiendo las recomendaciones en materia de comunicación?
- PI2: ¿Las webs aseguran una adecuada comunicación y su contenido es de calidad?
- PI3: ¿Hay diferencias territoriales?
- PI4: ¿Los sitios web cumplen con los requisitos de comunicación establecidos en las guías facilitadas por el Gobierno?
- PI5: ¿Varía el esfuerzo comunicativo en función de los fondos asignados a cada CCAA?

El objetivo general es analizar si los sitios web son de calidad y de forma más específica:

- Identificar si las comunidades autónomas han creado una ventanilla bajo el formato de un sitio web.
- Analizar las diferentes páginas web y su contenido para medir su calidad.
- Describir si cumplen con los principios de comunicación establecidos en los textos de referencia.
- Estudiar las diferencias y similitudes entre las diferentes regiones.
- Analizar si el esfuerzo comunicativo varía en función de los fondos asignados.

3. Metodología

Para lograr la consecución de los objetivos fue necesario identificar los portales web de las 19 regiones (17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas). Para ello, se hizo una búsqueda en Google con los términos: NextGenerationEU OR “Plan de recuperación” OR “fondos europeos” AND el nombre de la región.

Posteriormente, se desarrolló un sistema de análisis heurístico también denominado análisis experto (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016) para disponer de criterios que permitan medir la calidad de los sitios web y compararlos (Morales-Vargas, 2023). El concepto de calidad web puede resultar difícil de definir porque se trata de un “concepto multidimensional y abstracto” (Olsina et al., 2006: 109). Sin embargo, Morales-Vargas et al. (2020) la definen de una forma muy clara como “la capacidad de un sitio web para satisfacer las expectativas de sus usuarios y propietarios, determinada por un conjunto de atributos medibles” (p.3).

Para medir dicha calidad se elaboró un protocolo (ver apartado 6 “Disponibilidad de datos”) que permitiera examinar de forma integral las características y calidad de las webs, con el objetivo de detectar los puntos fuertes y débiles de las diferentes plataformas (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016). Para ello, se conformó un sistema de análisis compuesto (Roig y Pedraza-Jiménez, 2016; Morales-Vargas 2021; Morales-Vargas et al., 2023) y se añadieron diferentes variables para verificar si los sitios web cumplen con las directrices en materia de comunicación de los fondos.

Tras conformar el protocolo se procedió a su validación mediante el método de juicio de expertos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008) y la versión definitiva quedó compuesta por ocho parámetros y 66 indicadores (tabla 1). En concreto, se pasó a cuatro expertos, dos especialistas en comunicación y dos especialistas en ayudas en I+D+i

Tabla 1. Enumeración de los parámetros e indicadores utilizados para el análisis

Parámetro	Indicadores
1. Aspectos técnicos. Incluye elementos relativos a la indexabilidad, adaptación a dispositivos móviles u optimización de la página web, tanto para móviles como para ordenadores.	5
2. Estructura y navegación. Este apartado incluye los indicadores relativos a accesibilidad, sistemas de organización y navegación de los sitios web.	8
3. Contenido general del sitio: incluye los indicadores sobre el contenido del sitio web.	7
4. Buscador. Se refiere a la herramienta que permite hacer búsquedas en el interior del sitio. Se incluyen indicadores que permitan analizar la presencia y funcionalidad de buscadores en el sitio web.	10
5. Información de las ayudas: se analiza la cantidad y calidad de la información publicada de cada subvención.	8
6. Asistencia. Se utilizan indicadores que ayudan a medir la confianza de los sitios web analizados.	6
7. Redes sociales. Se examina la presencia y uso de las redes sociales para difundir la información de los fondos y de las diferentes convocatorias.	15
8. Cumplimiento de las medidas de comunicación indicadas en la normativa/manuales de referencia.	7

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar si la página aparecía entre los primeros resultados y el nivel de páginas indexadas se utilizó Google en modo incógnito. El análisis de optimización de la web se analizó con la herramienta www.pagespeed.web.dev y la accesibilidad con la web www.accessibilitychecker.org.

En las comunidades autónomas con varias lenguas cooficiales se analizó si la información estaba en ambas lenguas: euskera en el País Vasco; catalán y aranés en Cataluña; gallego en Galicia; valenciano en la Comunidad Valenciana; euskera en Navarra; y catalán en Illes Balears (Ministerio de Política Territorial, 2022). También se observó esta condición en Asturias, en donde el bable no se considera una lengua oficial, pero tiene una gran tradición entre la población. Esta variable no se incorporó al cómputo general, puesto que es una condición que solo ocurre en algunas regiones.

Para llevar a cabo la medición de los indicadores se estableció un sistema de puntuación dicotómico en la mayoría de los casos (con 0 cuando no se cumple el criterio, y un 1 cuando sí que se cumple) y en menor medida una escala simple del 0 al 3 (0 inexistencia, 1 nivel bajo, 2 nivel medio y 3 nivel alto). En los parámetros relativos a la optimización de la web y accesibilidad que se siguió el mismo código que ofrecen las webs consultadas (1 rojo -bajo-, 2 naranja -medio-, 3 verde -alto-). Para medir la indexabilidad se asignó 0 puntos a las webs con ningún documento indexado, 1 punto a las que tenían entre 1 y 100, 2 puntos a las que tenían entre 101 y 1.000 y 3 puntos a las que superaban esta cifra.

Se realizaron varios análisis-test para validar el protocolo. Una vez obtenida una versión validada, se procedió a la extracción de datos. Las discrepancias se resolvieron por consenso. El análisis se llevó a cabo entre finales de 2022 y principios de 2023, aunque la comprobación final de todos los sitios web se hizo en abril de 2023.

4. Resultados

4.1. Identificación de las “ventanillas” autonómicas

En primer lugar, se han identificado los sitios web de cada comunidad autónoma (tabla 2). Algunas comunidades tienen la información fragmentada en varios sitios web. Un ejemplo lo encontramos en Cataluña, en el que “ACCIÒ – Agència per la Competitivitat de l’Empresa”, entidad pública adscrita al “Departament d’Empresa i Treball” tiene una “oficina Next

Generation EU”² y la Generalitat de Cataluña tiene otra página dedicada a los fondos europeos que incluye un apartado para Next Generation³. En este caso se ha seleccionado para el análisis la “oficina Next Generation EU”, puesto que la segunda web redirecciona a la de ACCIÓ para consultar las convocatorias o solicitar información. Otro ejemplo, es el caso del País Vasco que dentro del sitio euskadi.eus tiene dos páginas web⁴; o Asturias que tiene parte de la información en la web de la Oficina de Proyectos⁵ y parte en la web de la Agencia de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA)⁶. Finalmente, Extremadura inicialmente tenía la información en un enlace⁷ y, posteriormente, en otro.

Tabla 2. Páginas web analizadas por región

DEMARCACIÓN	WEB OFICIAL
Andalucía	https://www.juntadeandalucia.es/organismos/haciendayfinanciacioneuropea/areas/planrecuperaeuropa.html
Aragón	https://www.aragon.es/-/next-generation-eu
Asturias	https://www.asturias.es/general/-/categories/833101?p_r_p_categoryId=833101
Islas Baleares	https://www.caib.es/sites/oie/es/pla_de_recuperacio_per_a_europa/
Canarias	https://www.planderecuperaciondecanarias.es
Cantabria	https://cantabriaeuropa.org/next-generation-ue
Castilla y León	https://fondoseuropeos.jcyl.es/web/es/fondos-next-generation.html
Castilla-La Mancha	https://clmavanza.castillalamancha.es
Cataluña	https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/innovacio/innovacio-empresarial-i-rd/oficina-next-generation-eu/
C. Valenciana	https://gvanext.gva.es/es-es/index
Extremadura	https://www.juntaex.es/temas/administracion-publica/fondos-europeos/next-generation-eu
Galicia	http://www.nextgenerationgalicia.gal
C. de Madrid	https://www.comunidad.madrid/gobierno/actualidad/next-generation-eu-mecanismo-recuperacion-resiliencia
Murcia	https://www.nextcarm.es
Navarra	https://nextgeneration.navarra.es
País Vasco	https://www.euskadi.eus/next-generation-eu/web01-a2ogafon/es/
La Rioja	https://www.larioja.org/accion-exterior/es/rioja-union-europea/fondos-europeos-ngeu
C.A. Ceuta	https://www.ceuta.es/ceuta/fondos-next-generation
C.A. Melilla	https://fondoseuropeosmelilla.es/fondos-next-generation/

Fuente: Elaboración propia.

Algunas comunidades como Cataluña, Madrid o Asturias han integrado la información como una sección del sitio web institucional. Sin embargo, otras como Castilla y León, Galicia, Navarra o Murcia han creado un portal específico.

Finalmente, cabe señalar que Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Navarra, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, País Vasco y Murcia han creado un logo sobre los fondos (imagen 1):

² <https://www.accio.gencat.cat/ca/accio/agencia/>

³ <https://fonseuropeus.gencat.cat/ca/next-generation-catalunya/>

⁴ <https://www.euskadi.eus/next-generation-eu/web01-a2ogafon/es/> (seleccionada) y <https://www.euskadi.eus/fondos-next-generation-eu/web01-ejeduiki/es/>

⁵ https://www.asturias.es/general/-/categories/833101?p_r_p_categoryId=833101

⁶ <https://www.idepa.es/sobre-idepa/fondos-europeos>

⁷ <http://www.juntaex.es/ddgg002/next-generation-eu>

Imagen 1. Logos desarrollados por las diferentes comunidades autónomas



Fuente: Elaboración propia: Logotipos compilados en el sitio web de cada comunidad autónoma.

4.2. Aspectos técnicos

Todos los sitios web aparecen en la primera página de resultados de Google a excepción de Andalucía, Comunidad Valenciana y Baleares.

Si nos fijamos en el número de páginas indexadas en Google se observa que Baleares no tiene ninguna página; trece comunidades tienen indexadas menos de cien, de las cuales siete tienen una sola página indexada; una demarcación tiene más de cien; y cuatro más de mil (Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Galicia y Murcia).

La gran mayoría están adaptadas a los dispositivos móviles a excepción de Ceuta. Las regiones de Canarias y Murcia tampoco se han considerado adaptadas porque utilizan Power BI para mostrar los datos económicos y los gráficos que se insertan tienen un ancho de página superior no adaptándose al móvil (Canarias) o se ven muy pequeños como en el caso de Murcia.

Al analizar si la página web está optimizada para ordenadores con la herramienta pagespeed.web.dev, se distingue que Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid tienen una puntuación de entre 90-100 puntos; Aragón, Baleares, Cataluña y Extremadura presentan una puntuación muy baja de entre 0 y 49 puntos; y el resto obtiene una puntuación media de entre 50 y 89 puntos. Canarias tiene el registro más alto (99) y Baleares el más bajo (23). En Navarra el dato no está disponible.

En el caso de la adaptación para dispositivos móviles al utilizar la misma herramienta se observa que ninguna página web está en el rango más alto, siete comunidades tienen entre 50 y 89 puntos (Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Cataluña, Extremadura, Madrid, País Vasco y La Rioja) y el resto registra menos de 50 puntos. Canarias logra la mayor puntuación (84) y Extremadura la menor (19). En Navarra el dato tampoco está disponible.

A modo de resumen, la circunscripciones con un mayor desempeño en este apartado son Castilla-La Mancha y Galicia, con un 84,6% de los puntos que se pueden lograr en esta sección; los que presentan una peor puntuación son Baleares (23,1%) y Navarra (38,5%).

4.3. Estructura y navegación

Un diseño y desarrollo accesible es fundamental para que las personas con diversidad funcional puedan acceder a la información en igualdad de condiciones. Para medir si la web está diseñada bajo estos condicionantes se ha empleado la herramienta <https://www.accessibilitychecker.org>. Del análisis se desprende que Andalucía, Baleares, Castilla y León, Murcia y País Vasco tienen una adaptación excelente. Sin embargo, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha y Ceuta obtienen las valoraciones más bajas, siendo el caso más extremo Cantabria con 32 puntos. Es reseñable que Madrid y Castilla y León tienen la función de reproducir el texto en voz para las personas invidentes y Extremadura tiene un menú específico con funciones dedicadas a mejorar la accesibilidad incluyendo “comandos de voz”, “Navegación con teclado” o “navegación para visión reducida”, entre otros.

Cerca del 58% utilizan un menú de navegación de migas de pan para que el usuario pueda conocer dónde está. De entre ellas, Madrid utiliza una versión diferente y las secciones se van coloreando conforme se visualiza el contenido. Un sistema similar sigue Castilla y León que, adicionalmente, incorpora una franja que muestra el porcentaje de contenido visualizado. En Cataluña hay un menú de estas características, pero cuando entras en una subsección luego no puedes volver al apartado anterior.

Dado que NextGenerationEU incluye diferentes categorías de ayudas resulta interesante una buena organización taxonómica para que los interesados encuentren las más afines (por ejemplo, energía, innovación o sostenibilidad). Sin embargo, a pesar de sus posibles ventajas solo Aragón, Baleares, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Navarra y País Vasco lo incluyen. Además, ninguna aporta el número de ayudas que hay por categoría, aspecto que podría ser de gran utilidad para el usuario.

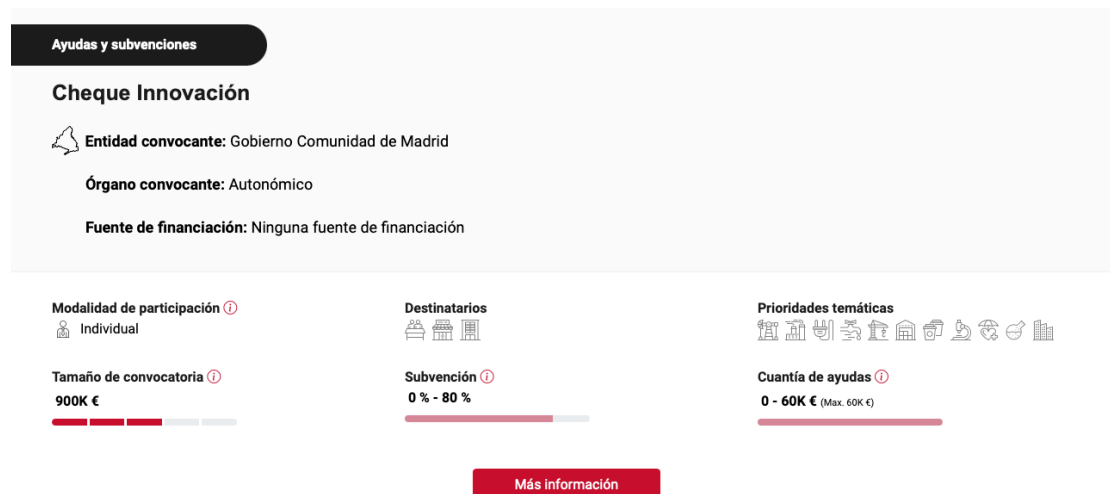
Otro aspecto reseñable es que NextGenerationEU tiene líneas de apoyo para diferentes audiencias (organismos públicos, universidades, asociaciones, etc). Por ello, una navegación por audiencias podría contribuir a encontrar más rápido la información. No obstante, solo Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia ofrecen esta posibilidad.

En la misma dirección, proporcionar diferentes formas de organizar las ayudas (sector, tamaño de la empresa o tipo de inversión) puede facilitar el proceso de búsqueda de ayudas. Sin embargo, solo Comunidad Valenciana y Murcia incluyen esta opción.

Otro elemento esencial de la estructura y navegación es el etiquetado, es decir, el conjunto de rótulos utilizados para designar los componentes de cada menú. El nombre de las ayudas, categorías y secciones del sitio web deben ser claros, descriptivos y utilizar el lenguaje de los usuarios. En todos los casos el etiquetado es claro.

La utilización de elementos visuales que el usuario reconoce e identifica por ser estándares también es uno de los aspectos que mejora la usabilidad. Todas las regiones menos Canarias, Castilla-La Mancha, Galicia, Murcia, Navarra y Melilla utilizan elementos visuales. Cabe remarcar que cuando solo hay un elemento no se ha considerado como en Murcia, con la lupa, o Galicia, con la casita para volver al inicio. Una de las comunidades que más elementos visuales incorpora es la Comunidad Valenciana (imagen 2). Además, de utilizar la lupa para el buscador, o la bola del mundo para cambiar el idioma, representa la modalidad de participación, los destinatarios y las prioridades temáticas con elementos visuales.

Imagen 2. elementos visuales empleados en la Comunidad Valenciana



Fuente: <https://gvanext.gva.es/es-es/index>

4.4. Contenido

Brindar la información en las lenguas cooficiales de cada región puede mejorar la experiencia de los usuarios. En Cataluña el contenido solo está en catalán. En la Comunidad Valenciana, Baleares y Galicia está en los dos idiomas cooficiales, aunque en este último caso se ha observado alguna palabra no traducida al castellano. En Asturias, aunque el bable no se considera una lengua oficial, la web ofrece la posibilidad de consultar la información en asturiano, pero se traducen todos los contenidos a excepción de los relativos a la Oficina de proyectos europeos. Finalmente, en Navarra solo se ofrece la información en castellano.

Además, ninguno de los sitios web está en otros idiomas como el inglés o el francés, aspecto que podría ser de interés para facilitar la búsqueda de ayudas a inversores extranjeros.

La información de valor complementario que se facilita es asimétrica y solo Canarias y Extremadura no incluyen textos aclaratorios sobre los fondos, limitándose en el último caso a dirigir al usuario a la web del Gobierno de España. La Rioja ofrece una información escasa y dispersa, puesto que tiene una *landing* separada con información sobre NextGenerationEU y el contenido de las convocatorias está en otra página. Castilla León también brinda una información bastante acotada que se limita a los objetivos de los fondos y a una breve descripción de los diferentes instrumentos de Next Generation.

En Navarra destaca un vídeo con experiencia 360º que explica el plan en cuatro idiomas. En el caso de la Comunidad Valenciana cuando se consulta determinada información se redirige a la página web de la presidencia (<https://presidencia.gva.es/es/web/gvanext/fons-next-generation>), perdiendo la posibilidad de continuar el recorrido en la web anterior de forma simple.

Uno de los elementos cruciales cuando se informa de las subvenciones es incluir un catálogo de ayudas que permita consultar las ayudas vigentes y/o previstas. Solo Aragón, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, País Vasco y La Rioja ofrecen esta opción. Murcia tiene un catálogo de ayudas, pero no está completo. Por ejemplo, al seleccionar “ayudas” y “digitalización” aparece solo un resultado y se omiten convocatorias como “Kit Digital” que en el momento de realizar el trabajo de campo estaban abiertas.

En Galicia no hay un catálogo en sí, hay un mero listado de ayudas. Ocurre lo mismo en Madrid, en cuyo caso además solo se incluyen las ayudas de la propia comunidad autónoma. En Navarra se explican las políticas palanca, los componentes dentro de las políticas palanca y en su descripción se enumeran algunos programas y se insertan enlaces, pero no se puede identificar qué enlace corresponde a cada ayuda. El catálogo de ayudas de la Comunidad Valenciana es de los más completos y permite realizar búsquedas en base a ocho criterios. Sin embargo, para acceder a la información completa de las ayudas es necesario registrarse previamente.

Una misma inversión puede ser apoyada por diferentes subvenciones pertenecientes al mismo o diferente nivel (autonómico, estatal, europeo u otro). Por ello, facilitar la comparación de las diferentes ayudas puede ser de gran interés. Sin embargo, ninguna comunidad ofrece esta opción.

Incluir información sobre casos de éxito de otras empresas puede tener un carácter tractor. No obstante, solo Cataluña aporta este tipo de información en su plataforma.

Finalmente, otro elemento de gran ayuda para las entidades que quieren acceder a los fondos NextGenerationEU es contar con un glosario de términos clave como qué significa “competencia competitiva” a la hora de presentar las solicitudes, que son los “minimis” o qué se entiende por pyme. Por ello, resulta sorprendente que ningún territorio proporcione un glosario.

A modo de conclusión podemos destacar que las puntuaciones de este apartado son muy bajas. Solo Cataluña logra un 50% de los puntos y Canarias o Extremadura no logran sumar ningún punto de este apartado.

4.5. Buscador

El buscador es un elemento importante para facilitar la búsqueda de información. Por ello, es sorprendente que solo Aragón, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y País Vasco tengan un buscador específico de ayudas públicas. Además, solo cinco de ellas lo tienen ubicado en un lugar que cumpla con las expectativas habituales, es decir, en la parte superior. En el País Vasco está al final de la página y en Castilla-La Mancha como un subapartado dentro de la sección “Convocatorias”.

Aragón tiene un buscador de ayudas, pero para acceder a él hay que entrar desde la *home* a una sección denominada “Portal de ayudas y subvenciones”. Es decir, si el usuario no navega por las diferentes páginas de la web no lo encuentra. Además, solo Aragón, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana proporcionan algún tipo de ayuda para utilizarlo correctamente.

Los once territorios restantes no tienen un buscador específico, pero la mayoría incorpora un buscador general que mayoritariamente está ubicado en la parte superior a la derecha. Canarias y Galicia no tienen ni buscador específico ni general.

En la misma dirección, ofrecer la búsqueda avanzada con campos de búsqueda específicos, operadores booleanos, etc. es una ayuda extra para el usuario, pero ninguna comunidad lo permite ni tampoco se sugiere texto predictivo. Sin embargo, la búsqueda parametrizada utilizando diferentes campos sí que está disponible en Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y País Vasco. En Aragón es posible filtrar por “fecha”, “temas”, “organismo” o “perfiles”. En Castilla-La Mancha se pueden combinar diferentes parámetros como “Estado de la convocatoria”, “Administración convocante”, “Tipo de Financiación”, “Beneficiarios” y “Áreas de inversión”.

En Cataluña se puede buscar por “estado”, “dirigido a”, “temas” y “zona geográfica”. En Comunidad Valenciana por “comunidad autónoma”, “tipo de oportunidad”, “estado de oportunidad”, “tipo de beneficiario”, “prioridades temáticas”, “órgano convocante” y “fuentes de financiación”. Murcia permite delimitar la búsqueda por “mostrar solo convocatorias abiertas”, “tipo de convocatoria”, “tipo de beneficiario”, “sector económico del beneficiario” y “sector económico de la ayuda”. Finalmente, País Vasco brinda la posibilidad de recuperar la información en base a “tipo de trámite”, “estado del trámite”, “temas” y “organismo”.

Sin embargo, una vez recuperada la información, solo Aragón y Comunidad Valenciana ofrecen opciones de ordenación. En el caso de Aragón, es posible ordenar por “relevancia”, “título”, “modificado” o “modificado (más antiguos primero)”; mientras que en la Comunidad Valenciana se puede ordenar por “relevancia”, “recientes”, “caducidad próxima”, “tamaño de la convocatoria”, “subvención máxima” o “financiación máxima”.

Aragón, Cataluña y País Vasco indican el número de resultados recuperados. En ningún caso es posible exportar las búsquedas y en el supuesto de no recuperar ningún elemento solo País Vasco proporciona sugerencias para mejorar la búsqueda.

4.6. Página de cada subvención

Ofrecer información de las ayudas públicas es importante para lograr que los beneficiarios encuentren las líneas de apoyo para sus proyectos. Además, los nombres de las ayudas deben ser descriptivos y permitir una fácil identificación. El 53% de los emplazamientos utilizan términos claros. Un buen ejemplo lo encontramos en la Comunidad Valenciana que simplifica los títulos para que sean más cortos, sencillos y directos (Kit Digital; Cheque Innovación, Proyectos CIEN-CDTI...). No obstante, también se han observado casos en los que los títulos son poco precisos como “Subvenciones a la financiación de los proyectos incluidos en la inversión 4 «emprendimiento y microempresas», del componente 23 «Nuevas políticas públicas para un mercado de trabajo dinámico, resiliente e inclusivo» (2022)” en Castilla y León.

Es significativo indicar que Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Extremadura, Navarra, Ceuta y Melilla no ofrecen información sobre las ayudas; Baleares, Castilla-La Mancha, Galicia, Madrid y La Rioja aportan información de uno a cuatro apartados; y Cataluña, Murcia y País Vasco de entre cinco y ocho. Los territorios que más datos suministran son Aragón, Castilla y León y Comunidad Valenciana.

Madrid y Aragón solo tienen información de las ayudas autonómicas y en País Vasco la información varía de una ayuda a otra.

En la misma dirección, adjuntar los textos legales que regulan las ayudas como las bases de la convocatoria o la propia convocatoria puede ayudar a los interesados en el proceso de tramitación, pero solo facilitan estos documentos Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, País Vasco y La Rioja.

Ofrecer al usuario un listado de preguntas y respuestas frecuentes para que pueda resolver sus dudas generales puede ser de gran utilidad. Solo el 26,3% (Aragón, Islas Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana) incluyen FAQs.

Aunque en la mayoría de los territorios no se incluye, en una ayuda de Castilla y León también se ha encontrado una subvención con preguntas frecuentes específicas. Sin embargo, no se ha tenido en cuenta dado que en la gran mayoría de las subvenciones no hay FAQs concretas.

También son varias las regiones como Murcia que enlazan a las preguntas frecuentes publicadas en la web del Plan de Recuperación del Gobierno de España.

Por otra parte, aportar explicaciones en formato escrito para presentar los aspectos determinantes de la subvención puede facilitar su tramitación. Únicamente Andalucía, Castilla y León, Cataluña y la Comunidad Valenciana tienen manuales. La web de Andalucía contiene diferentes guías sobre los DNSH, la doble financiación o sobre el principio de no causar un perjuicio; Castilla y León tiene una guía para realizar recursos administrativos; Cataluña una guía general de subvenciones y una guía específica de los fondos NextGenerationEU; y la Comunidad Valenciana ofrece un manual genérico con información de cómo presentar proyectos e inversiones.

Las explicaciones en formato audiovisual para presentar los aspectos determinantes de la subvención y su tramitación pueden ser de gran ayuda para los beneficiarios potenciales. Solo dos regiones han realizado algún tipo de explicación en este formato. Aragón tiene contenido explicativo sobre la tramitación electrónica y Comunidad Valenciana tiene 12 vídeos con información sobre los fondos, además del vídeo que está en la *home* que explica el funcionamiento de la plataforma. En Castilla León hay un documento denominado “Tutorial para presentar solicitud de subvención acogida al RD 1124/2021”, pero es un pdf con capturas de pantalla.

La configuración de alertas para ser avisado en caso de publicarse o modificarse la convocatoria de la subvención puede ayudar al usuario a estar informado. Solo Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Baleares, Madrid, Murcia y País Vasco ofrecen esta opción. Cantabria no tiene un listado de ayudas, pero informa de las mismas a través de sus boletines periódicos a los que la población se puede suscribir.

Recapitulando, Asturias, Canarias, Extremadura, Navarra, Ceuta y Melilla no logran ningún punto en esta sección. Por el contrario, Aragón (70%), Castilla y León (80%) y la Comunidad Valenciana (90%) son las que obtienen la puntuación más alta.

4.7. Asistencia

La atención al beneficiario es una sección importante que debe estar en un lugar visible, para que el usuario pueda buscar respuestas a un problema puntual. Solo Canarias, Navarra, Ceuta y Melilla no tienen este módulo. Además, en Murcia y en Asturias es posible solicitar cita previa

para que las empresas puedan recibir información. En Comunidad Valenciana hay una sección denominada “Puntos GVANEXT” que te redirige a una web para examinar los múltiples puntos de consulta.

De forma complementaria, incluir el teléfono de contacto (visible) para que las entidades interesadas en las ayudas puedan contactar directamente es un elemento que contribuye a generar confianza. Todas las comunidades a excepción de Canarias, Galicia, Navarra y Melilla facilitan un teléfono de contacto. Dicho teléfono es gratuito solo en Asturias, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Madrid y La Rioja. Asimismo, son muy pocas las que informan de los precios de la llamada como es el caso de Castilla y León.

Incluir un formulario de contacto para que las organizaciones interesadas en las ayudas puedan contactar directamente con el organismo gestor es un elemento primordial en la atención al usuario. Cerca de la mitad de la muestra (Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Murcia, País Vasco y La Rioja) tienen un formulario de contacto y en todos los casos está accesible de forma fácil.

Finalmente, un chat automático o con personas reales para resolver dudas al instante puede ayudar a los usuarios, pero solo seis comunidades brindan esta opción. Aragón tiene servicio de WhatsApp para el “Soporte Técnico de Servicios Digitales”; Castilla la Mancha de WhatsApp; Cataluña ofrece un LiveChat online; Extremadura posee servicio de Telegram y WhatsApp; Madrid de WhatsApp y videollamada o videollamada en lengua de signos; y País Vasco de Telegram.

Una vez más, Canarias, Navarra y Melilla no logran ningún punto de esta sección, mientras que Aragón, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Madrid, País Vasco y La Rioja consiguen el desempeño más alto, con un 83,3% cada uno.

4.8. Redes Sociales

Las redes sociales son un medio extraordinario para llegar a la población de forma masiva. El 94,7% está presente en Facebook, con la única excepción de Melilla; el 89,5% en Instagram, siendo Cataluña y Castilla y León los únicos sin presencia; el 100% en Twitter y el 94,7% en YouTube, siendo Melilla la única excepción. Sin embargo, la presencia en LinkedIn es menor, puesto que el 68,4% tiene perfil en la plataforma, no siendo así el caso de Andalucía, Baleares, Extremadura, La Rioja, Ceuta y Melilla.

El 63,2% tiene enlaces a las redes sociales desde la página web, aunque no siempre tienen todos los perfiles como en Castilla-La Mancha, que tiene perfil en YouTube y LinkedIn, pero no se enlazan. En el caso de Canarias, Ceuta y País Vasco las redes no estaban en la página web y se han tenido que identificar mediante la web oficial del Gobierno de Canarias (<https://www.gobiernodecanarias.org/redessociales/>), la web de Ireka (<https://www.irekia.euskadi.eus>), una plataforma para el Gobierno abierto en el País Vasco, o mediante las propias redes sociales en el caso de Ceuta. En Canarias, como no se ha encontrado una cuenta genérica, se han analizado los perfiles de presidencia, puesto que no había perfil de la Unidad Administrativa Provisional (UAP), que es la encargada de realizar la gestión y control de los fondos europeos. En Cantabria y en La Rioja se han revisado los perfiles de sus respectivas oficinas europeas y de los gobiernos regionales.

Por otra parte, que el sitio web permita compartir contenidos en las redes sociales puede incrementar el proceso de difusión de las ayudas. Por eso, resulta curioso que solo el 42,1% brinde esta posibilidad. En la misma dirección, solo el 36,8% hace lo propio para compartir el contenido a través del correo electrónico.

El 84,2% de las webs incorporan un apartado con contenidos informativos y de actualidad de valor para los diferentes públicos beneficiarios. No lo hacen Canarias, Ceuta y Melilla.

Sin embargo, solo el 63,2% del total ha publicado información sobre NextGenerationEU en los últimos 30 días. Cabe mencionar que hay comunidades que han creado webs específicas para los fondos, como Cantabria Europa o La Rioja Europa, pero cuyo contenido informativo se publica en la web de los gobiernos autonómicos. Además, en territorios como Aragón y Asturias el acceso al apartado de noticias se realiza desde la *home* de la página web y el usuario tiene que navegar para poder encontrarlo.

La difusión de contenido sobre el instrumento a través de las redes sociales es heterogénea. El 94,7% ha comunicado a través de Twitter, el 78,9% mediante Facebook, el 26,3% a través de Instagram y YouTube y tan solo el 15,8% mediante LinkedIn. Igualmente resulta sorprendente que ninguna demarcación publique contenido en las cinco plataformas y solo Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid han realizado inserciones en cuatro redes sociales. En el lado opuesto está País Vasco, que no ha realizado ningún tipo de comunicación a través de este medio y Murcia y Melilla que solo han empleado una red, en ambos casos Twitter.

A modo de resumen, Madrid (86,7%), Cataluña (86,7%) y Comunidad Valenciana (93,3%) son las comunidades con un desempeño más óptimo en esta sección. Por el contrario, Melilla (20%) y País Vasco (46,7%) son las que obtienen una peor valoración.

4.9. Requisitos de comunicación

Los organismos gestores de las ayudas deben seguir una serie de recomendaciones para mejorar la difusión y absorción de los fondos. Uno de los mandatos consiste en enlazar la página oficial del Gobierno para que el receptor de las ayudas pueda descargar los materiales gráficos y dar publicidad al origen de los fondos. A pesar de su importancia, ninguna entidad incluye los enlaces en las convocatorias. En la misma dirección, tampoco se facilitan los logotipos de los programas específicos como puedan ser los del Plan MOVES.

En su defecto, algunas regiones han optado por crear una sección dedicada a la comunicación que incluyen los manuales creados por las autoridades competentes y los enlaces de descarga de los materiales gráficos. Esta ha sido la estrategia seguida por Andalucía, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, País Vasco y Melilla. En otros casos, como en Cantabria, no hay un apartado dedicado a la comunicación, pero hay una sección con documentos y se incluye ahí el manual de comunicación.

Otro requerimiento consiste en incluir una mención a la financiación en las webs oficiales de las Entidades Decisoras (Ministerios) y Entidades Ejecutoras de subproyectos (en este caso CCAA y EELL). Además, las recomendaciones matizan que se ubicará en un lugar visible al llegar a dicho sitio web a través de cualquier dispositivo. Una vez más, resulta sorprendente que solo Aragón, Canarias, Castilla-La Mancha, Galicia, Murcia, Navarra y País Vasco incluyan la mención de forma clara y en todos los casos está visible.

Andalucía, Castilla-La Mancha, Ceuta, Comunidad Valenciana, Melilla, Islas Baleares o La Rioja no hacen la mención siguiendo el mismo patrón, aunque incluyen una descripción similar al explicar qué son los fondos. Por el contrario, en comunidades como Extremadura, no hay mención ni descripción.

El trámite de la ayuda normalmente se inicia en una plataforma diferente a la que contiene la información e incluirlo agiliza la gestión del interesado. No obstante, solo Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid, Murcia y País Vasco lo añaden a la descripción de las ayudas.

Otro punto a tener en cuenta es que el Gobierno de España utiliza las redes sociales para acercar la información del PRTR a la ciudadanía, autónomos y empresas. El Plan cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Por ello, se ha analizado si se han creado perfiles en redes sociales para difundir la información del Plan a nivel autonómico. Sorprendentemente,

solo Murcia ha creado un perfil en Twitter y Baleares, a través de la “Oficina de Planificació i Coordinació d’Inversions Estratègiques”, creada a raíz de los fondos, tiene perfil propio en Twitter, Facebook y YouTube, con un nutrido contenido sobre los fondos.

Finalmente, los textos de referencia indican que toda acción de comunicación ha de hacer referencia a los fondos. Las redes sociales, son una herramienta clave para acercar la información necesaria de los fondos a los ciudadanos, los autónomos, las empresas y las organizaciones interesadas. El análisis realizado pone de manifiesto que solo el 42,1% de las comunidades hacen mayoritariamente una correcta mención a los fondos en las redes sociales (Aragón, Asturias, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Ceuta). La Comunidad Valenciana es uno de los territorios que en mayor medida cumple con este requerimiento. Además, de utilizar el *hashtag* con el término #NextGenerationEU, también hace lo mismo con #GVANext, el nombre de la página web creada para informar sobre las ayudas. En Castilla-La Mancha se incluye el término “Next Generation”, pero sin *hashtag*.

En Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Madrid o Navarra se han encontrado inserciones que están relacionadas con los fondos, pero que no se han podido identificar a primera vista porque no tenían ninguna referencia a los fondos o mencionaban “fondos europeos” en genérico. Para poder ratificar su relación se ha tenido que acceder a la noticia o se ha identificado por el vocabulario empleado. Por ejemplo, en Canarias una publicación habla del Perte de microelectrónica y semiconductores, término estrechamente vinculado a NextGenerationEU.

En Cataluña también se ha encontrado que algunas veces no se identifican los fondos, como cuando se habla del programa “Activastartup”. Además, en Twitter se emplean dos *hashtags* #Nextgeneration y #NGEUCat, lo que difumina la efectividad de la comunicación. En Melilla, solo hay una inserción en Twitter y es imposible conocer el origen de las ayudas si no se entra en la convocatoria de la ayuda. En La Rioja las inserciones en redes sociales son muy bajas. Hay una que se repite en Facebook, Instagram y Twitter que tiene el logo en el atril de la persona que habla en la foto, pero en el resto no se hace mención.

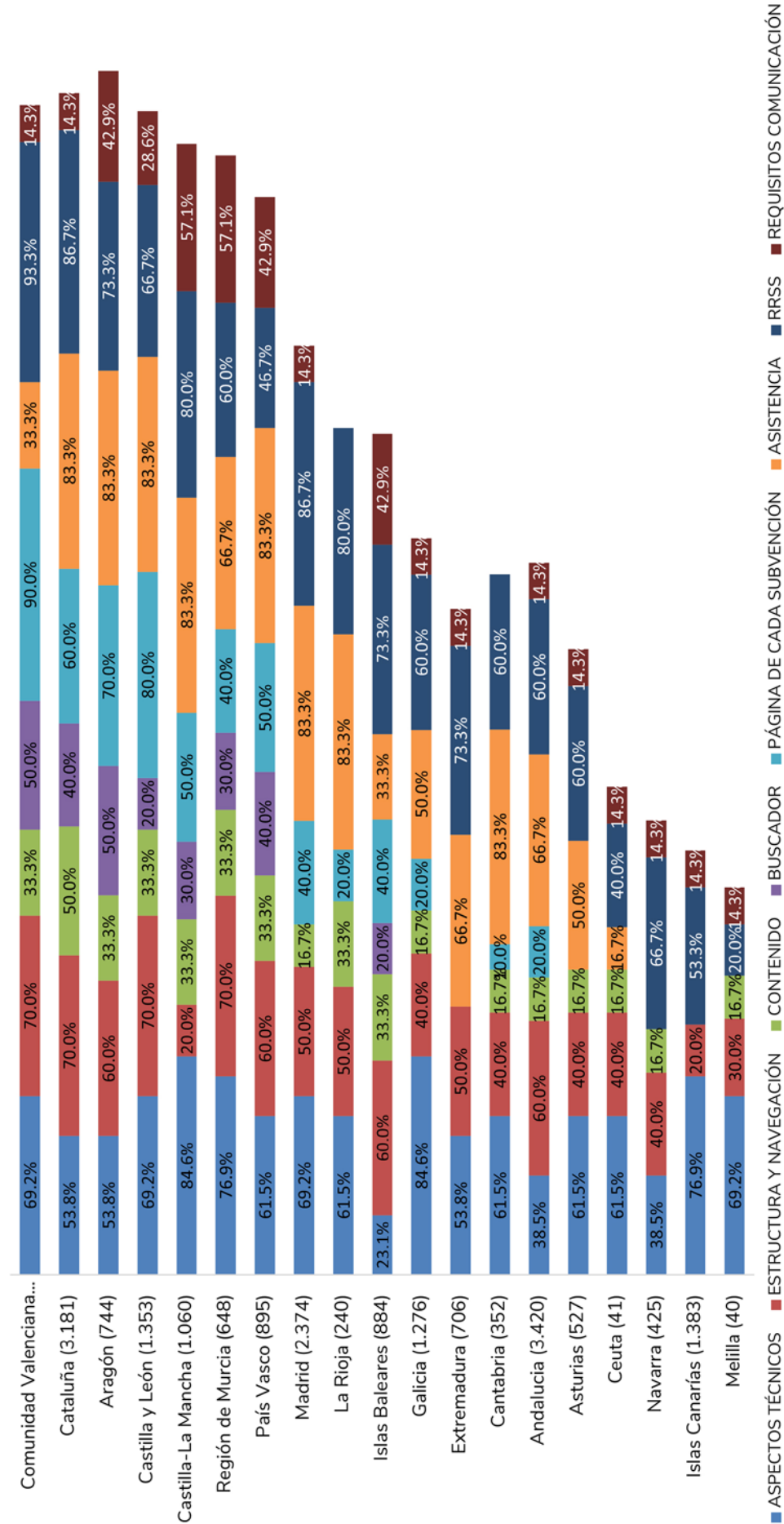
En este apartado hay un suspenso generalizado. Solo Castilla-La Mancha y Murcia suman más de la mitad de los puntos, con un 57,1% cada uno. Por el contrario, los territorios con una peor puntuación son Cantabria y La Rioja que no suman ningún punto.

4.10. Resumen global y comparación con el presupuesto asignado

Tal y como se desprende del gráfico 1, solo siete comunidades logran más de la mitad de los puntos al aplicar el protocolo de análisis, siendo la Comunidad Valenciana (63,6%), Cataluña (59,7%), Aragón (59,7%) y Castilla y León (58,4%) las que mayor puntuación acumulan. Por el contrario, los territorios que están haciendo una comunicación más deficiente son Melilla (22,1%), Canarias (27,3%) Navarra (27,3%) y Ceuta (27,3%).

Finalmente, se observa que no se produce una correspondencia entre presupuesto asignado y el desempeño en comunicación. Las regiones que más fondos han recibido en marzo de 2023 son Andalucía (puesto decimocuarto en nuestro análisis), Cataluña (segundo), Madrid (octavo), C. Valenciana (primero), Castilla y León (cuarto) y Galicia (undécimo).

Gráfico 1. Resumen general de las puntuaciones obtenidas por cada región (entre paréntesis, el presupuesto asignado por comunidad autónoma)



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio explora la forma en la que las comunidades autónomas españolas están resolviendo el importante binomio comunicación-ayudas públicas, cada vez más trascendente para el futuro de la inclusividad de las naciones. Y, en concreto, el modo en que lo han resuelto para dar difusión a los fondos NextGenerationEU. Entendemos que nuestro estudio tiene implicaciones significativas puesto que ayuda a los diferentes territorios a identificar áreas de mejora y al Gobierno Central a proponer recomendaciones y medidas correctoras para garantizar una comunicación eficaz.

Respecto a la primera pregunta de investigación, hemos identificado que las diferentes CCAA han creado las páginas web que centralizan la información de los fondos NextGenerationEU, que aun no siendo obligatorio era recomendado (Dirección General del Plan y Del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, s.f.). Sin embargo, a la luz de los resultados los organismos han seguido diferentes estrategias. Mientras que algunas regiones han incorporado la información mediante una *landing page*, otras han preferido separarlo en un sitio web concreto.

Además, el estudio también ilustra que en varios casos la información está fragmentada en diferentes sitios, dificultando que el usuario final pueda tener toda la información. Por ello, una primera implicación podría consistir en compilar toda la información relativa a los fondos en un sitio web único por región. En la misma dirección, publicar el listado de webs por comunidad en el sitio oficial del Plan de Recuperación y Resiliencia sería de gran ayuda para los posibles beneficiarios.

Otro aspecto significativo, y dando respuesta a la PI2, es que solo siete regiones logran superar el 50% de la puntuación del protocolo, lo que pone de manifiesto que la calidad de los sitios web presenta amplias áreas de mejora. En este sentido, sería de interés estandarizar dicha calidad y que los territorios con una menor puntuación mejoraran las diferentes variables analizadas. Hasta en cuatro variables se ha registrado un promedio inferior al 50% dejando patente que las comunidades y ciudades autónomas deben hacer un esfuerzo por mejorar su desempleo en el contenido, buscador de ayudas, asistencia, difusión a través de las redes sociales y cumplimiento de los requisitos de comunicación establecidos por la normativa. Melilla, Canarias, Navarra, Ceuta, Asturias, Andalucía, Cantabria, Extremadura, Galicia, Baleares, La Rioja y, en menor medida, Madrid deberían revisar con urgencia sus sitios web. Igualmente, teniendo en cuenta las diferencias en el desempeño que darían respuesta a la PI3, sería adecuado ampliar las pautas de comunicación facilitadas por la Administración Central para intentar reducir la brecha observada entre comunidades y ciudades autónomas.

El estudio también ha dado respuesta a la PI4 denotando la preocupante situación en el cumplimiento de las pautas relacionadas con la comunicación. Solo dos regiones logran un aprobado en este apartado. Es necesario que los sitios web aporten los enlaces al material gráfico, mejoren la difusión de contenido relacionado a través de las redes sociales y nombren de forma correcta y homogénea el origen de los fondos.

Por otra parte, respondiendo a la PI5 se observa que no hay una completa correspondencia entre la comunicación y los fondos recibidos. Por ello, sería de utilidad reflexionar sobre si las obligaciones de comunicación deberían modularse en función de los fondos recibidos.

Cabe mencionar que el bajo desempeño en la comunicación por parte de las comunidades autónomas podría tener un impacto significativo en el nivel de absorción de los fondos europeos, tal y como proponen Martín-Llaguno, Solís y Vilaplana-Aparicio (2022) en su análisis de los fondos estructurales. En este sentido, futuras líneas de investigación podrían analizar la correlación entre la comunicación y el nivel de absorción para verificar si existe una relación directa y de qué forma se puede optimizar esta relación. Asimismo, nuestro estudio confirma las conclusiones propuestas por Martín-Llaguno, Vilaplana-Aparicio y Gandía-Solera (2022),

que señalan las carencias en la implementación de los planes de comunicación en los fondos Feder y FSE+ por parte de las administraciones públicas en España, en los que además se observa grandes diferencias entre territorios.

En este contexto, cabe destacar la robustez del protocolo de análisis desarrollado, que proporciona una herramienta fiable y completa para evaluar la calidad de los sitios web. Este protocolo, compuesto por ocho parámetros y 66 indicadores, puede ser de utilidad no solo para futuras investigaciones en otros países europeos, sino también para los responsables de sitios web de organismos públicos, quienes pueden utilizarlo tanto para auditorías auto-administradas como para mejorar sus plataformas (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016).

Por lo que respecta a las limitaciones, podemos señalar las siguientes: no hemos podido analizar perfiles análogos en las redes sociales. Mientras que en Murcia se ha analizado el Twitter creado específicamente para difundir estos fondos, en Canarias se ha examinado el perfil de la “Presidencia del Gobierno de Canarias”. Otra limitación ha venido dada por la dificultad de encontrar los sitios web ante la ausencia de guías oficiales al respecto. A pesar de la exhaustiva búsqueda realizada los autores podrían haber omitido alguna web relacionada.

En cualquier caso, los responsables de comunicación de los organismos y equipos que solicitan y que reciben ayudas de las Unión Europea deben ser conscientes de la importancia fundamental de lo que hemos denominado binomio comunicación-ayudas públicas, de manera que nuestro trabajo aspira a ser una aportación útil tanto a investigadores como a profesionales del sector.

6. Disponibilidad de datos

Protocolo empleado: <https://figshare.com/s/183c540948b7a381bbf8>

Datos: <https://figshare.com/s/ff0a61db05de5b67120e>

7. Financiación

Este trabajo forma parte del Proyecto “Parámetros y estrategias para aumentar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVI-COM)”. PID2021-123579OB-I00 (MICINN). Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

8. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x			
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos	x	x		x
Administración del proyecto	x			
Investigación	x	x	x	x
Metodología	x	x		
Tratamiento de datos	x	x		
Recursos	x	x		
Software	x	x		
Supervisión	x	x		
Validación		x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x	
Redacción – borrador original	x	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x	

Bibliografía

- Bruegel (2020). Next Generation EU payments across countries and years. <https://www.bruegel.org/blog-post/next-generation-eu-payments-across-countries-and-years>
- Campos, A., & Codina, L. (2021). Análisis de estrategias de comunicación, diseminación y explotación en Horizonte 2020. *Revista Prisma Social*, 32(1), 293-319. <https://bit.ly/3CHU1pM>
- Campos, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2021). *Comunicación efectiva de la ciencia, diseminación y explotación: actividades multiplicadoras del impacto en el sistema europeo de investigación e innovación*. Serie DigiDoc-EPI, n. 6, RTI05/2021. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84-120239-8-5. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe6>
- Cinco Días (2020). El Gobierno lega a Hacienda el control de las ayudas europeas y prescinde de la ventanilla única. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/23/economia/1608704669_360920.html
- Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. En R. Pedraza-Jiménez, L. Codina y J. Guallar (eds), *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 41-91). Editorial UOC.
- Dirección General del Plan y Del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (s.f.). FAQ. Acciones de comunicación de obligado cumplimiento. https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/faq_sobre_obligaciones_de_comunicacion.pdf
- El Español (2021). El Gobierno lanza la ‘ventanilla unica’ para acceder a los fondos europeos. https://www.elespanol.com/invertia/economia/macroeconomia/20210721/gobierno-lanza-ventanilla-unica-acceder-fondos-europeos/598191375_0.html
- Escario, J. L. (2021). The EU Next Generation recovery fund, the year of its implementation. *The state of the European Union Repor*, 49. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/madrid/17647/2021.pdf#page=50>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6._Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- European Commission (2021). *Communication and visibility rules. European funding programmes 2021-27*. https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgpmrr/es-es/Documents/guidance_member_states.pdf
- Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C. H., Caffarel-Serra, C., & Piñuel Raigada, J. L. (2021). La investigación en comunicación en proyectos I+D en España de 2007 a 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>
- Gertrudis Casado, M. C. (2021). La comunicación científica en las políticas, planes y convocatorias de investigación. En M. Gértrudix Barrio & M. Rajas Fernández, *Comunicar la ciencia: guía para una comunicación eficiente y responsable de la investigación e innovación científica* (pp. 323-346). Gedisa.
- Gértrudix, M., Romero, J., Carbonell, A., & Rajas, M. (2020). *Modelo de análisis de comunicación científica en medios digitales [MACOMED]*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3783778>
- Gobierno de España (2021). Plan de Recuperación, transformación y resiliencia. https://www.lamondcloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf
- Gobierno de España (2022). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. <https://planderecuperacion.gob.es>

Gobierno de España (2023). Mapa de inversiones gestionadas por las comunidades autónomas. <https://planderecuperacion.gob.es/ejecucion/mapa-de-inversiones-gestionadas-por-las-comunidades-autonomas>

La Moncloa (2021a). Planderecuperacion.gob.es, nueva página web del Gobierno con información sobre el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2021/210721-web-recuperacion.aspx>

La Moncloa (2021b). El Gobierno pone en marcha nuevas cuentas en redes sociales con información sobre el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2021/301121-redes_plan_recuperacion.aspx

Martín-Llaguno, M., Solís, S., & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). Knowledge of European funds in Spanish companies: Is misinformation a brake on absorption? En J. C. Figueiro-Benítez y R. Mancinas Chávez (Eds.), *El Poder de la Comunicación Política: Actores, Estrategias y Alternativas* (pp. 269-291). Dykinson.

Martín-Llaguno, M., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Gandía-Solera, I. (2022). European Funds at the Level of the Spanish Autonomous Communities: Is Administrative Communication Discouraging Open Innovation? *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8, 124. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030124>

Mea, M., Newton, A., Uyarra, M. C., Alonso, C., & Borja, A. (2016). From science to policy and society: Enhancing the effectiveness of communication. *Frontiers in marine science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fmars.2016.00168>

Ministerio de Hacienda (2021a). *Conferencia Sectorial del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. La ministra de Hacienda preside la constitución de la Conferencia Sectorial del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Publico/GabineteMinistro/Notas%20Prensa/2021/S.E.HACIENDA/21-01-21%20NP%20Conferencia%20Sectorial%20Plan%20Recuperacion.pdf>

Ministerio de Hacienda (2021b). *Conferencia Sectorial del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Las CCAA ya tienen asignados más de 7.250 millones de los fondos UE para la transición ecológica, la vivienda o la educación*. <https://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Publico/GabineteMinistro/Notas%20Prensa/2021/S.E.%20PRESUPUESTOS%20Y%20GASTOS/02-08-21-NP-Conferencia-Sectorial-Plan-Recuperacion-Agosto-2021.pdf>

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2022). Obligaciones de comunicación, publicidad y difusión de los beneficiarios y gestores del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. <https://www.mitma.gob.es/ministerio/proyectos-singulares/prtr/transporte/publicidad-y-difusion-de-las-ayudas-del-mecanismo-de-recuperacion-y-resiliencia>

Morales-Vargas, A. (2021). Evaluación de calidad en sitios web: Factores de análisis, métodos y propuesta de un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos.

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95-114. <https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246>

Olsina, L., Covella, G., & Rossi, G. (2006). "Web quality". In: Mendes, Emilia; Mosley, Nile (eds.). *Web engineering*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, pp. 109-142. ISBN: 978 3 540 28196 2. https://doi.org/10.1007/3-540-28218-1_4

Real Decreto-ley 36/2020 (30 de diciembre de 2020). Por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *BOE* núm. 341, de 31 de diciembre de 2020. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-17340>

Reglamento (UE) 2021/241 (12 de febrero de 2021). Del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 18 de febrero de 2021, L 57. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R0241&from=ES>

Renew Europe (2021). *Guía de fondos europeos*. <https://www.docdroid.com/fAcefY0/ciudadanos-europa-renew-europe-guia-de-fondos-europeos-edicion-sept-2021-pdf>

Roig, N., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Comercio electrónico. In R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, & J. Guallar (eds), *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, (pp. 41-91). Editorial UOC.

Secretaría General de Fondos Europeos (2022). *Manual de comunicación para gestores y beneficiarios del Plan de Transformación, Recuperación y Resiliencia*. https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/comunicacion/manualdecomunicacionparalosgestoresdelplan_tcm30-537960.pdf

Travieso-Rodríguez, C., & Ríos-Hilario, A. (2020). Análisis de los proyectos de investigación sobre Información y Documentación del Programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad (2012-2018). *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.16>

Vilaplana-Aparicio, M. J., Martín-Llaguno, M., & Iglesias-García, M. (2018). ¿Cómo deben comunicar las empresas receptoras de ayudas de I+D+i? Requisitos Legales en España. *El profesional de la información*, 27(3), 633–640. DOI: <http://doi.org/10.3145/epi.2018.may.16>

Vilaplana-Aparicio, M. J., Martín-Llaguno, M., & Iglesias-García, M. (2021). Communication policies for innovation financed with public funds in Spain: the experts' view. *Profesional de la información*, 30(3), e300308. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.08>

Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social

Adolescents, TikTok, and Instagram: perceptions of the impact of digital technologies on their social life

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., y Montaña-Blasco, M.



Clara Virós-Martín. Universitat Pompeu Fabra (España)

Doctoranda en Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra, Máster en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Pompeu Fabra. Su investigación se focaliza principalmente en los efectos psicosociales del uso de los medios de comunicación y, en particular, de las redes sociales, especialmente entre colectivos vulnerables como son los menores de edad. Actualmente es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Publicidad y Sociedad (CAS UPF).

<https://orcid.org/0009-0009-3562-5370>, clara.viros@upf.edu



Mònika Jiménez-Morales. Universitat Pompeu Fabra (España)

Doctora en Comunicación, Profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Su investigación se centra en la incidencia psicosocial del discurso de los medios de comunicación y las redes sociales. Ha dirigido diversos proyectos competitivos centrados en el análisis de los efectos de la publicidad en la salud de niños y adolescentes, y en el desarrollo de herramientas de educación mediática dirigidas a los menores. Como miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Publicidad y Sociedad (CAS UPF), es autora de numerosas publicaciones de impacto internacional.

<https://orcid.org/0000-0002-4977-0722>, monika.jimenez@upf.edu



Mireia Montaña-Blasco. Universitat Oberta de Catalunya (España)

Doctora en Comunicación, Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, y directora académica del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad de la Universitat Oberta de Catalunya. Su actividad investigadora se centra en el impacto que tienen los medios de comunicación en el bienestar de las personas, sobre todo en los colectivos más vulnerables: niños, jóvenes y mayores. Sus principales intereses de investigación son las nuevas prácticas mediáticas, el consumo mediático y la influencia de la comunicación persuasiva en las personas. Desde 2013, es miembro del grupo GAME de la UOC.

<https://orcid.org/0000-0002-6464-5129>, mmontanabl@uoc.edu

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 18-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>

RESUMEN: Propósito. Las tecnologías digitales, especialmente las redes sociales, se han convertido en agentes clave de socialización en la adolescencia. En particular, TikTok e Instagram son las plataformas más utilizadas por los menores españoles. Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los adolescentes sobre el impacto de estas tecnologías en su vida social, con especial énfasis en las diferencias de género y entre usuarios y no usuarios de ambas plataformas. Metodología. Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 1043 adolescentes españoles de entre 12 y 18 años. Resultados y conclusiones. Los resultados muestran que los adolescentes perciben de forma neutral el impacto de las tecnologías digitales en sus relaciones sociales. Sin embargo, los chicos tienen una visión más positiva que las chicas respecto al efecto de estas tecnologías en su bienestar. Los usuarios de Instagram valoran más positivamente el impacto en la socialización y el sentido de pertenencia, mientras que los de TikTok destacan también la capacidad de expresión individual y la aceptación de normas sociales. Aportes originales. Este estudio aporta una visión inédita sobre la percepción de los adolescentes españoles respecto al impacto de las tecnologías en sus relaciones sociales. Su valor radica en el enfoque cuantitativo que permite explorar diferencias significativas en función de género y el uso de estas plataformas. Además, subraya la necesidad de realizar futuras investigaciones sobre el impacto del algoritmo de TikTok y la capacidad crítica de los adolescentes para reflexionar sobre cómo estas plataformas influyen en sus interacciones sociales.

Palabras clave: adolescentes; jóvenes; medios sociales; redes sociales; TikTok; Instagram; percepción; impacto; tecnologías; vida social.

ABSTRACT: Purpose. Digital technologies, particularly social media, have become key agents of socialization during adolescence. In particular, TikTok and Instagram are the most widely used platforms among Spanish minors. This study aims to analyze adolescents' perceptions of the impact of these technologies on their social life, with a special focus on gender differences and the distinction between users and non-users of both platforms. Methodology. A survey was administered to a representative sample of 1,043 Spanish adolescents aged 12 to 18. Results and conclusions. The results show that adolescents perceive the impact of digital technologies on their social relationships as neutral. However, boys generally have a more positive view than girls regarding the effect of these technologies on their well-being. Instagram users rate the impact on socialization and sense of belonging more positively, while TikTok users also emphasize the effect on individual expression and the acceptance of social norms. Original contributions. This study provides a unique perspective on how Spanish adolescents perceive the impact of digital technologies on their social relationships. Its value lies in the quantitative approach that allows for exploring significant differences based on gender and platform usage. Additionally, it highlights the need for future research on the impact of TikTok's algorithm and adolescents' critical ability to reflect on how these platforms influence their social interactions.

Keywords: adolescents; youth; social media; social networks; TikTok; Instagram; perception; impact; technologies; social life.

1. Introducción

En la actualidad, las tecnologías digitales y, más concretamente, las redes sociales, constituyen una parte esencial de la vida social de los y las adolescentes —de ahora en adelante, los adolescentes— (Kandybovich et al., 2021; Torrijos-Fincias et al., 2021). Por ello, las investigaciones que intentan medir cuál es el efecto que éstas tienen en diferentes aspectos de su vida han proliferado en los últimos años, aunque los resultados obtenidos han sido inconsistentes: la relación entre el uso de tecnologías digitales y estos aspectos parece diferir según el uso que se haga de ellas, los aspectos que se evalúen y los factores externos que puedan interferir en dicha relación (Dienlin y Johannes, 2020; Keles et al., 2020; Orben, 2020; Smith et al., 2021).

En el contexto de España, país europeo con mayor prevalencia de problemas de salud mental entre niños y adolescentes (UNICEF, 2020) y en el que el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes es más problemático (Boer et al., 2020), el estudio sobre el impacto de las tecnologías digitales resulta imprescindible. Sin embargo, teniendo en cuenta la falta de consenso en los resultados de los estudios anteriores, el presente trabajo plantea abordar esa problemática desde un ángulo diferente: el análisis de las percepciones de los propios adolescentes acerca del impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida social.

Así pues, con un enfoque cuantitativo, la investigación no se centra en intentar medir por separado el uso que se hace de las tecnologías digitales y su incidencia en diferentes aspectos de la vida social de los adolescentes, sino en conocer cómo perciben ellos mismos el impacto que tienen estas tecnologías. Este trabajo busca analizar también las diferencias de género en dichas percepciones, y las posibles coincidencias y divergencias entre los usuarios y los no usuarios de TikTok e Instagram, plataformas que son especialmente populares entre los menores españoles (Qustodio, 2024).

2. Marco referencial

La adolescencia es una etapa esencial en la socialización de los individuos, dado que es el período en el que acceden a un entorno más amplio, adquieren conciencia de sí mismos como miembros de la sociedad y empiezan a formular estrategias de vida en diferentes esferas, como

la familiar o la laboral. Además, experimentan cambios importantes en sus patrones de desarrollo, dado que la amistad y la relación con los iguales se convierten en esenciales para ellos (Coleman, 2022; Kandybovich et al., 2021).

La socialización puede entenderse como el proceso —y a la vez el resultado— de la asimilación y la reproducción activa de la experiencia social por parte de las personas, que además combina influencias de naturaleza diversa sobre dicha experiencia y la visión del mundo de cada individuo. En la lógica de esas influencias, normalmente conocidas como agentes de socialización, destaca el rol primordial de una de ellas para los jóvenes actualmente: las tecnologías digitales. Por ello, en los últimos años ha surgido el término de “socialización digital”, que hace referencia al proceso de adquisición de experiencia social en contextos en línea, para después reproducir esta experiencia en una realidad mixta online-offline, de modo que los individuos forman su identidad digital como parte de su identidad real (Kandybovich et al., 2021).

Si bien es cierto que en la literatura actual existe cierto consenso sobre la vital importancia de las tecnologías digitales como agente de socialización en la adolescencia, todavía no se ha llegado a un acuerdo sobre cuál es el impacto que tienen dichas tecnologías en la vida social de los adolescentes. Martinovic et al. (2018) recogen, en su obra, la existencia desde hace años de dos corrientes en la opinión pública y, por ende, en la comunidad investigadora: una más optimista y otra más pesimista.

La corriente optimista hace énfasis en las nuevas oportunidades que aportan las tecnologías para los adolescentes en términos de autoexpresión, sociabilidad y conexión, participación comunitaria o creatividad, entre otras (véase, p. ej., Bitto Urbanova et al., 2023; James et al., 2023; Kolyvas y Nikiforos, 2023; Lichy et al., 2023). La corriente pesimista, por su parte, destaca efectos adversos del uso de las tecnologías en los adolescentes, como son el aislamiento, la falta de empatía, el malestar psicológico o la pereza y la desmotivación —especialmente para realizar tareas de la vida diaria relacionadas con el ámbito educativo— entre otras (véase, p. ej., Khalaf et al., 2023; Papapanou et al., 2023; Rogowska y Cincio, 2024).

Las percepciones de los propios adolescentes acerca del impacto que tiene el uso de tecnologías digitales tampoco parecen seguir una misma línea. En su revisión, Dienlin y Johannes (2020) citan que los adolescentes muestran sentimientos mixtos con referencia a su uso de las tecnologías digitales y que numerosos estudios respaldan empíricamente dichas contradicciones. Entre los efectos positivos que mencionan los adolescentes destacan la conexión con sus amigos, la obtención de información, la capacidad de encontrar a personas con intereses similares, el soporte social, la posibilidad de expresar sus pensamientos y sentimientos y un aumento de su creatividad y autorrealización; por otro lado, entre los negativos aparecen un incremento del acoso, la pérdida del contacto cara a cara, la comparación social con los iguales y la creación de falsas impresiones sobre la vida de los demás (Dienlin y Johannes, 2020; Kandybovich et al., 2021; Keles et al., 2020; Popat y Tarrant, 2023).

A pesar de que en la actualidad se hace uso de las tecnologías digitales a través de diferentes dispositivos y sistemas (Torrijos-Fincias et al., 2021), los adolescentes acceden a ellas principalmente a través de sus teléfonos móviles y los servicios más utilizados entre ellos son las redes sociales (Dienlin y Johannes, 2020; Tirendi y Gargiulo, 2024). A diario, los adolescentes pasan una media de tres horas en las redes sociales: dependiendo del país, YouTube, TikTok o Instagram son las redes sociales a las que dedican más tiempo (You et al., 2023). En el caso de España, TikTok e Instagram se posicionan como las favoritas de los adolescentes, con un uso medio de una hora y media y de una hora y diez minutos al día, respectivamente (Qustodio, 2024).

Teniendo en cuenta este uso extensivo de las redes sociales por parte de los adolescentes, resulta necesario puntualizar que el término “redes sociales” es muy amplio, ya que existen muchos subtipos diferentes de redes en la actualidad. Por ello, a la hora de estudiar el impacto

de las tecnologías digitales, las medidas que evalúan de forma conjunta el tiempo que se pasa en diversos tipos de redes sociales —como TikTok, Instagram o Facebook— resultan ambiguas (Valkenburg et al., 2022) y corren el riesgo de ocultar los efectos específicos que puede tener cada plataforma en particular (Fumagalli et al., 2024). En ese sentido, todavía son escasos los estudios que adoptan este enfoque centrado en una plataforma en particular (Virós-Martín et al., 2024). Por este motivo, en los últimos años se han llevado a cabo investigaciones que analizan las diferencias estructurales de las distintas plataformas de redes sociales.

En el caso de TikTok e Instagram, plataformas más populares entre los menores españoles, Bhandari y Bimo (2020) explican que, a causa de su estructura, Instagram tiene como propósito principal representar, acentuar e intensificar las interacciones sociales del mundo real para llevarlas al mundo digital. Por el contrario, TikTok centra su atención en hacer que los usuarios interactúen dentro de la plataforma con dos elementos: por un lado, con un algoritmo personalizado que les muestra vídeos en función de sus propios intereses y, por el otro, con el contenido que los propios usuarios generan, de manera que acaban interactuando con sus propias autorepresentaciones. De hecho, desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973), no es de extrañar que estas dos plataformas sean las más populares entre los adolescentes, ya que sus principales motivaciones a la hora de utilizar las tecnologías digitales son comunicarse con sus iguales y entretenerse en su tiempo libre (Torrijos-Fincias et al., 2021).

Otra variable relevante en el estudio del impacto de las tecnologías digitales es el género. Investigaciones previas han demostrado que las chicas pasan más tiempo en sus teléfonos móviles y en las redes sociales, y que este uso más prolongado se ha asociado con menores niveles de bienestar psicológico especialmente entre ellas (Plackett et al., 2023; Twenge y Martin, 2020). A esto, cabe añadir la existencia del doble de diagnósticos de trastornos de salud mental entre chicas adolescentes en comparación con los chicos (Choukas-Bradley et al., 2022; Stentiford et al., 2023).

En ese sentido, la literatura existente que intenta relacionar el uso de las tecnologías digitales, y de las redes sociales más específicamente, con el bienestar y la salud mental de los adolescentes, ha dado lugar a resultados inconsistentes: mientras algunos apuntan a que pueden contribuir, por ejemplo, a percibir mayor apoyo social, otros señalan una relación significativa con problemas psicológicos como la depresión o la ansiedad. Además, en ese contexto, son varios los que destacan la existencia de muchos otros factores que pueden intervenir en esa relación (Coyne et al., 2025; Dienlin y Johannes, 2020; Keles et al., 2020; Orben, 2020; Yakobus et al., 2023).

Esta falta de consenso se repite en los estudios que intentan vincular el uso de las tecnologías digitales y las redes sociales con diferentes aspectos de la vida social de los adolescentes (Smith et al., 2021): algunas investigaciones sugieren un impacto positivo de estas plataformas en factores como el capital social y la calidad de las relaciones de amistad (Angelini et al., 2023; Antheunis et al., 2016; Wright y Wachs, 2023); mientras que, por el contrario, otras ponen de manifiesto que pueden causar soledad, aislamiento social y problemas en la autoestima, entre otros (Appel et al., 2020; Noori et al., 2023).

Teniendo en cuenta dicho contexto, y siguiendo con lo expuesto en la introducción, el presente estudio pretende centrarse en las percepciones de los propios adolescentes acerca del impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida social, en lugar de intentar medir y relacionar estas variables por separado, como ya se ha hecho en gran parte de la literatura publicada hasta el momento (Popat y Tarrant, 2023). Según estos autores, ya existen algunas investigaciones que se han centrado en el análisis de las percepciones de los propios adolescentes, aunque la mayoría lo hacen desde una perspectiva cualitativa. Además, los estudios publicados recientemente, como el de Bitto Urbanova et al. (2023), suelen focalizarse en aspectos concretos, como son los beneficios percibidos por el uso de las nuevas tecnologías, o factores vinculados a la salud mental como la imagen corporal, la exposición a contenido dañino o la búsqueda de validación externa (Popat y Tarrant, 2023).

En España, la investigación sobre las percepciones adolescentes acerca de las tecnologías digitales y las redes sociales se ha centrado especialmente en tres aspectos: la percepción de riesgos (Calvarro Castañeda et al., 2019; Castillo y Ruiz-Olivares, 2019; Montes-Vozmediano et al., 2020; Plaza de la Hoz, 2018), las actitudes hacia el contenido publicitario en línea (Feijoo et al., 2024; Zozaya Durazo et al., 2022) y el análisis de las motivaciones que llevan a un uso —a veces extensivo— de los dispositivos móviles y las redes sociales (Dans-Álvarez-de-Sotomayor et al., 2022; Fernández-Rovira, 2022; García-Jiménez et al., 2020; Gutiérrez Arenas et al., 2024; Montes-Vozmediano et al., 2020).

Hasta la fecha, las publicaciones españolas que han analizado las percepciones adolescentes acerca del efecto de las tecnologías digitales en la vida social son escasas. En este sentido, destaca la base de datos de Aranda et al. (2023), en la que se presentan datos cuantitativos sobre el efecto del uso de tecnologías digitales en diez aspectos diferentes de la vida social a partir de las percepciones de adolescentes españoles de 16 a 18 años. Se puede entender como vida social el conjunto de interacciones sociales y relaciones interpersonales que un individuo establece con las personas de su entorno, lo que está estrechamente relacionado con la salud psicológica y física, la autoestima, el apoyo percibido o la capacidad de control sobre la vida de uno mismo, entre otros factores (Cash y Toney-Butler, 2022).

Por ello, Aranda et al. (2023) incluyen en su estudio la evaluación de aspectos como el bienestar psicológico; la identidad individual y la capacidad de expresarla con los demás; la capacidad de argumentar y debatir; la comunicación con iguales y con adultos; la pertenencia grupal y la capacidad de organización colectiva; la aceptación de normas sociales; y la autonomía social y toma de decisiones, todos ellos factores que se han relacionado en estudios previos con el uso de tecnologías digitales o redes sociales (Dienlin y Johannes, 2020; Festl, 2021; Knupfer et al., 2023; Marino et al., 2020; Polanco-Levicán y Salvo-Garrido, 2022; Smith et al., 2021; Torrijos-Fincias et al., 2021; Vizcaíno-Laorga et al., 2019; Vogel et al., 2021; West et al., 2023; Winstone et al., 2021; Wisniewski et al., 2017).

Dicho esto, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar las percepciones de los adolescentes españoles acerca del impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida social. Además, el estudio se propone abordar el tema desde una perspectiva cuantitativa, para poder obtener datos extrapolables a la población de referencia (adolescentes españoles) y para poder identificar si existen diferencias significativas en dichas percepciones entre géneros y entre los usuarios de las redes sociales más utilizadas por este colectivo, TikTok e Instagram, y los no usuarios, dada la relevancia que pueden tener ambas variables en estudios sobre el impacto de las redes sociales (Fumagalli et al., 2024; Plackett et al., 2023; Twenge y Martin, 2020). Con ese propósito, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuáles son las percepciones de los adolescentes españoles acerca del impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida social?
- PI2. ¿Existen diferencias significativas entre géneros con respecto a las percepciones adolescentes sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social?
- PI3. ¿Existen diferencias significativas entre los usuarios de TikTok y los no usuarios con respecto a las percepciones adolescentes sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social?
- PI4. ¿Existen diferencias significativas entre los usuarios de Instagram y los no usuarios con respecto a las percepciones adolescentes sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social?

3. Metodología

A fin de dar respuesta a las preguntas planteadas, se utilizó un diseño cuantitativo y transversal. A través de una encuesta en línea, se evaluó el uso de redes sociales y las percepciones sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social entre una muestra representativa de 1043 adolescentes de 12 a 18 años residentes en España. A pesar de que algunos estudios han propuesto ampliar el intervalo de edad que comprende la adolescencia desde los 10 hasta los 25 años (Jaworska y MacQueen, 2015; World Health Organization, 2023), el presente estudio optó por ceñirse a la franja de 12 a 18 años de edad atendiendo a que la primera es la edad en la que suelen comenzar la educación secundaria en España y la segunda se considera la mayoría de edad legal en muchos países. Estas edades abarcan, en cierto modo, el período que va desde la infancia hasta la edad adulta, lo que usualmente se define como adolescencia (Jaworska y MacQueen, 2015), y pueden facilitar la aplicación práctica de los resultados del estudio en contextos educativos.

Para la selección de los participantes, se utilizó una estrategia de muestreo aleatorio estratificado para recoger datos de un total de 1043 adolescentes, de los cuales 537 eran de género femenino (50.5%) y 516 de género masculino (49.5%), con una edad media (M) de 13.96 años y una desviación estándar (DE) de 1.43. El tamaño de la muestra se determinó con un nivel de confianza del 95% ($Z = \pm 1.96$), un nivel deseado de precisión $d = 3\%$ y una indeterminación máxima ($p = q = 50\%$), siguiendo las recomendaciones de Martínez-Mesa et al. (2014) para estudios en el campo de la salud.

Los datos de referencia utilizados fueron la población total de España de 12 a 18 años en 2023 proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística de España (2024). En primer lugar, la muestra se segmentó por comunidades autónomas, primer nivel de subdivisión política de España, en función de la distribución real de la población. Después, los municipios —unidades primarias de muestreo— se seleccionaron aleatoriamente en proporción al tamaño de cada provincia en cada una de las comunidades autónomas. La selección de los participantes —unidades finales de muestreo— se hizo siguiendo una clasificación transversal por género, edad y tamaño del municipio.

La recogida de datos fue realizada por ODEC, una empresa de grabación de datos de España, que distribuyó la encuesta en línea enviando un enlace con el cuestionario a los participantes del estudio. El cuestionario fue autoadministrado, de modo que los encuestados lo completaron de manera independiente, sin la supervisión de un entrevistador, entre el 24 de abril y el 6 de mayo de 2024, tras la obtención del consentimiento informado. Se garantizó la seguridad y la confidencialidad de los participantes y los datos siguiendo las normas UNE EN ISO/IEC27001 y el informe favorable emitido por el Comité de Ética de la Universitat Oberta de Catalunya bajo el expediente CE24-PR05.

La encuesta fue diseñada y estructurada en tres apartados: (a) datos sociodemográficos, (b) uso de redes sociales y (c) percepciones sobre el impacto del uso de tecnologías digitales en la vida social. Por lo que respecta a los datos sociodemográficos, se recogieron datos acerca del género, la edad, la comunidad autónoma y el tamaño del municipio de residencia en España de los participantes, mientras que el uso de redes sociales se midió con el tiempo promedio diario en minutos que pasaban en Instagram y TikTok respectivamente, utilizando una escala de cinco puntos que iba desde 1 = “Menos de 30 minutos” hasta 5 = “Más de 2 horas (121 minutos o más)”.

Por último, para evaluar las percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social, se adaptó la escala de Aranda et al. (2023), diseñada para medir este concepto a través de 10 ítems y ya validada en una muestra de adolescentes españoles de 16 a 18 años. Para el presente estudio, se adaptó el lenguaje de algunos de los ítems de la escala con la voluntad de simplificarlos para los encuestados adolescentes más jóvenes. Además, se unificaron dos ítems

que presentaban cierta similitud conceptual para evitar confusiones entre los participantes: el ítem 5 (la identidad individual) y el ítem 6 (la capacidad de expresión individual) fueron sustituidos por un ítem que englobaba ambas ideas (la posibilidad de ser y expresarte tal y como eres). Los participantes respondieron a la pregunta “En lo que respecta a ti, ¿cómo consideras que el uso de las tecnologías digitales afecta a...?” para cada uno de los ítems resultantes con una escala Likert de 5 puntos, en la que 1 = “Muy negativamente” y 5 = “Muy positivamente”, de modo que cuanto mayor era la puntuación, mejor era su percepción sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social.

Dado que se adaptó la escala original para el estudio, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE). En primer lugar, los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2(36) = 4193.72$, $p = .00$) demostraron que la matriz de correlación no era aleatoria. La medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin también asumió un valor aceptable para realizar el AFE (0.92). Los resultados del AFE determinaron que los datos se distribuían en un solo factor, tal y como proponían Aranda et al. (2023), que era capaz de explicar el 54,2% de la varianza. Asimismo, se calculó el coeficiente de fiabilidad α de Cronbach para la escala, que asumió un valor meritorio (0.89).

Para el procesamiento y el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico IBM® SPSS Statistics 25.0. En primer lugar, tal y como se acaba de describir, se realizaron el análisis factorial exploratorio y el análisis de fiabilidad para la versión adaptada de la escala de percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social. A continuación, se realizaron análisis estadísticos descriptivos para todas las variables medidas y se calcularon medias y desviaciones típicas para todas las respuestas con escala de Likert. Finalmente, se utilizaron pruebas *t* de muestras independientes para analizar las diferencias por género y por plataforma (Instagram y TikTok) en las percepciones sobre las tecnologías digitales. Todos los cálculos descritos se realizaron con un nivel de significación del 5%, dado que el tamaño muestral también fue seleccionado con vistas a obtener este nivel de precisión en las respuestas.

4. Análisis de los resultados

En primer lugar, se procedió al análisis descriptivo de las variables medidas. De los 1043 encuestados, 737 eran usuarios de TikTok (70.7% del total), de los cuales 394 de género femenino (53.5%) y 343 de género masculino (46.5%), con una edad promedio de 14.21 años ($DE = 1.40$); y 665 eran usuarios de Instagram (63.8% del total), de los cuales 382 de género femenino (57.4%) y 283 de género masculino (42.6%), con una edad promedio de 14.40 años ($DE = 1.34$). Véase Anexo 1 para consultar la frecuencia de consumo diario en cada una de las dos plataformas.

Por lo que respecta a las percepciones de los adolescentes acerca del impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social, la puntuación media de la escala fue de 3.35 ($DE = .65$), lo que denota que, en líneas generales, parece que las percepciones no son ni negativas ni positivas. Si se analizan las puntuaciones por ítem (véase Tabla 1, columna de Total), sí que se puede observar que los adolescentes perciben un impacto más positivo en el efecto sobre la capacidad de organización colectiva, la pertenencia grupal, y la posibilidad de expresarse tal y como son. De igual manera, las puntuaciones más bajas, en las que parece que no hay acuerdo sobre el efecto positivo o negativo de estos aspectos, son el bienestar psicológico y la comunicación con adultos próximos.

El análisis de las diferencias por género se realizó a través de pruebas *t* de muestras independientes para comparar las medias obtenidas en cada uno de los dos grupos. La puntuación media de la escala fue de 3.33 ($DE = .62$) para el género femenino y de 3.36 ($DE = .66$) para el género masculino, pero el estadístico obtenido no resultó significativo: $t(1, 1041) = .87$, *ns*. También se compararon las puntuaciones medias por cada ítem de la escala (véase Tabla 1) y, en este caso, sí que resultaron significativas las diferencias en uno de los ítems: el bienestar psicológico.

Los resultados sugieren que los chicos perciben que las tecnologías digitales afectan más positivamente a su bienestar que las chicas, aunque cabe mencionar que ambas puntuaciones medias son las más bajas de la escala en comparación con los demás ítems.

Tabla 1. Percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social y diferencias entre géneros por ítem

Variables	Total		Género fem.		Género masc.		t (1041)	p
	M	DE	M	DE	M	DE		
1. El bienestar psicológico	3.06	.88	2.99	.88	3.13	.88	2.67	.00
2. La habilidad para argumentar y debatir	3.39	.88	3.37	.90	3.40	.87	.64	.52
3. La socialización entre iguales	3.45	1.00	3.46	1.00	3.44	1.00	-0.25	.80
4. La comunicación con adultos próximos a ti	3.06	.92	3.05	.91	3.08	.93	.56	.57
5. La posibilidad de ser y expresarte tal y como eres	3.48	.89	3.46	.90	3.49	.88	.50	.62
6. La pertenencia grupal	3.51	.85	3.51	.86	3.50	.85	-0.13	.90
7. La capacidad de organización colectiva	3.52	.82	3.51	.80	3.52	.84	.29	.77
8. La aceptación de las normas sociales establecidas	3.35	.81	3.33	.81	3.38	.81	.92	.36
9. La toma de decisiones y autonomía social	3.31	.83	3.29	.82	3.33	.85	.69	.49

Las diferencias significativas aparecen señaladas en negrita. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el análisis de diferencias por plataforma también se realizó a través de pruebas t para muestras independientes. En el caso de TikTok, la puntuación media de la escala fue de 3.39 (DE = .62) para los usuarios y de 3.25 (DE = .69) para los no usuarios, diferencias que resultaron estadísticamente significativas, $t(1,1041) = 3.30$, $p = .00$ ($p < .05$), lo que sugiere que en líneas generales, los usuarios de la aplicación presentan percepciones más positivas sobre el efecto de las tecnologías digitales en su vida social que los que no la utilizan. En el análisis por cada ítem de la escala (véase Tabla 2), los usuarios de la aplicación también demostraron percepciones significativamente más positivas que los no usuarios en todos los ítems de la escala a excepción de la comunicación con adultos próximos. Destacan, por sus puntuaciones más altas entre los usuarios, la aceptación de las normas sociales establecidas, la capacidad de organización colectiva, la posibilidad de ser y expresarse tal y como son, la socialización entre iguales y la pertenencia grupal.

Tabla 2. Diferencias en las percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social entre usuarios y no usuarios de TikTok

Variables	Usuarios TikTok		No usuarios		t (1041)	p
	M	DE	M	DE		
1. El bienestar psicológico	3.10	.88	2.97	.88	-2.16	.03
2. La habilidad para argumentar y debatir	3.42	.87	3.29	.91	-2.16	.03
3. La socialización entre iguales	3.52	.98	3.28	1.05	-3.50	.00
4. La comunicación con adultos próximos a ti	3.07	.91	3.04	.95	-0.55	.58
5. La posibilidad de ser y expresarte tal y como eres	3.54	.87	3.34	.91	-3.27	.00
6. La pertenencia grupal	3.51	.86	3.40	.90	-2.61	.01
7. La capacidad de organización colectiva	3.55	.83	3.41	.86	-2.83	.01
8. La aceptación de las normas sociales establecidas	3.56	.79	3.26	.85	-2.50	.01
9. La toma de decisiones y autonomía social	3.35	.81	3.22	.87	-2.20	.03

Las diferencias significativas aparecen señaladas en negrita. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Instagram, la puntuación media de la escala fue de 3.38 (DE = .64) para los usuarios y de 3.29 (DE = .65) para los no usuarios, diferencias que también resultaron

estadísticamente significativas, $t(1,1041) = 2.28$, $p = .03$ ($p < .05$), por lo que parece que los usuarios de Instagram, en general, tienen percepciones más positivas acerca del impacto de las tecnologías digitales en su vida social que los que no lo utilizan. Sin embargo, en el análisis por cada ítem de la escala (véase Tabla 3), sólo se encontraron diferencias significativas en tres dimensiones: los usuarios de la aplicación perciben más positivamente el efecto sobre la capacidad de organización colectiva, la pertenencia grupal y la socialización entre iguales.

Tabla 3. Diferencias en las percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social entre usuarios y no usuarios de Instagram

Variables	Usuarios Instagram		No usuarios		t (1041)	p
	M	DE	M	DE		
1. El bienestar psicológico	3.10	.90	2.99	.84	-1.88	.06
2. La habilidad para argumentar y debatir	3.42	.88	3.33	.88	-1.59	.11
3. La socialización entre iguales	3.50	.99	3.37	1.02	-2.11	.04
4. La comunicación con adultos próximos a ti	3.07	.93	3.06	.91	-0.21	.84
5. La posibilidad de ser y expresarte tal y como eres	3.52	.90	3.41	.87	-1.88	.06
6. La pertenencia grupal	3.55	.86	3.42	.84	-2.50	.01
7. La capacidad de organización colectiva	3.55	.82	3.45	.81	-2.05	.04
8. La aceptación de las normas sociales establecidas	3.38	.80	3.30	.82	-1.53	.13
9. La toma de decisiones y autonomía social	3.34	.83	3.26	.84	-1.40	.16

Las diferencias significativas aparecen señaladas en negrita. Fuente: Elaboración propia.

Por último, también se analizaron las diferencias entre géneros en las percepciones adolescentes sobre el efecto de las tecnologías digitales en la vida social en el caso de los usuarios de TikTok e Instagram, respectivamente. Con respecto a los usuarios de TikTok, la puntuación media de la escala fue de 3.34 ($DE = .62$) para el género femenino y de 3.44 ($DE = .61$) para el género masculino, diferencia que resultó ser estadísticamente significativa, $t(1, 735) = 2.10$, $p = .04$ ($p < .05$), de modo que los resultados sugieren que los chicos adolescentes que utilizan TikTok, en general, perciben de manera más positiva el impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida que las chicas usuarias. Sin embargo, en el análisis detallado de cada ítem de la escala (véase Anexo 2), sólo se encontraron diferencias significativas en el ítem de bienestar psicológico, donde los chicos también mostraron percepciones más positivas ($M = 3.22$; $DE = .86$) que las chicas ($M = 2.99$; $DE = .88$), de la misma forma que sucedía en el análisis de diferencias entre géneros de toda la muestra.

Por otra parte, con referencia a los usuarios de Instagram, la puntuación media de la escala fue de 3.36 ($DE = .64$) para el género femenino y de 3.41 ($DE = .63$) para el género masculino, aunque esta diferencia no resultó ser estadísticamente significativa: $t(1, 663) = .84$, ns . No obstante, en el análisis por ítems (véase Anexo 3) sí que se observaron diferencias significativas en un único ítem, el de bienestar psicológico, en el que, de nuevo, los resultados sugieren que los chicos perciben más positivamente el impacto de las tecnologías en su bienestar ($M = 3.19$; $DE = .87$) que las chicas ($M = 3.02$; $DE = .92$).

5. Discusión

El presente estudio aporta novedades relevantes con relación a las percepciones de los adolescentes españoles sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. En ese sentido, el artículo analiza desde una perspectiva cuantitativa cuáles son las percepciones de los adolescentes a partir de una muestra representativa y, además, profundiza en las diferencias entre las percepciones de los usuarios de TikTok e Instagram, plataformas más populares entre los adolescentes españoles, y de los usuarios de género femenino y masculino.

Respondiendo a la (PI1) “¿Cuáles son las percepciones de los adolescentes españoles acerca del impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida social?”, los encuestados tienen percepciones bastante neutras respecto al efecto de estas tecnologías. Estos datos coinciden con estudios previos que también han obtenido resultados mixtos al analizar las percepciones adolescentes (Dienlin y Johannes, 2020; Valkenburg et al., 2022). Más allá de eso, destacan algunas áreas específicas donde las percepciones son más positivas, como por ejemplo en la capacidad de organización colectiva, en la pertenencia grupal y en la posibilidad de expresarse tal y como son. Igualmente, se observan algunas áreas en las que las puntuaciones son más bajas, como son el bienestar psicológico y la comunicación con adultos próximos.

Estos resultados coinciden con la literatura científica existente que, por un lado, subraya el potencial de las redes sociales para fomentar el sentido de comunidad y la identidad en los adolescentes (Thomas et al., 2020; Winstone et al., 2021). Asimismo, dan validez a los resultados obtenidos en análisis recientes de carácter cualitativo como el de Bitto Urbanova et al. (2023), que en su estudio sobre las percepciones adolescentes acerca de las ventajas que les proporcionan las nuevas tecnologías señalan como aspectos positivos los sentimientos de conexión e inclusión que se dan a través de las interacciones sociales en línea, la capacidad de crear un mundo alternativo en el que los adolescentes se sienten cómodos y la posibilidad de trabajar en su propio desarrollo y su futuro como individuos.

Por otro lado, las puntuaciones más bajas vinculadas con el bienestar psicológico, que pueden categorizarse como neutras, siguen la línea de los resultados anteriores reportados por las investigaciones que han intentado medir el impacto de las tecnologías digitales en el bienestar adolescente y que todavía no han llegado a un consenso sobre si este efecto es positivo o negativo (Coyne et al., 2025; Dienlin y Johannes, 2020). En términos de percepciones, esta neutralidad también puede ligarse a los factores citados por los adolescentes sobre el efecto de las tecnologías en su salud mental, que puede ser negativo a causa de la búsqueda de validación externa y el miedo a ser juzgados que se dan en las redes sociales, la comparación física y corporal o la exposición a contenido violento y a acoso cibernético; pero también puede ser positiva porque les aporta conexión, apoyo y espacios de debate para personas que se encuentran en situaciones similares (Popat y Tarrant, 2023).

En el caso de la comunicación con adultos, que tampoco puede clasificarse como positiva o negativa, la literatura apunta a que especialmente durante la pandemia de la COVID-19 los adolescentes utilizaron la tecnología para comunicarse con sus familiares por la falta de interacción cara a cara (Keles et al., 2024). Sin embargo, investigaciones recientes también subrayan que el uso intensivo de redes sociales por parte de los adolescentes puede deteriorar las relaciones familiares con los padres (Brahmia, 2023) y que, además, las características de plataformas como TikTok, que gozan de gran popularidad, han cambiado las conexiones de los adolescentes: de conectar mayoritariamente con familia y amigos a hacerlo con una red más amplia de usuarios, en su mayoría desconocidos, que comparten contenido adaptado a sus intereses (Hamilton et al., 2023). Estas proposiciones contrarias, pues, podrían explicar los resultados obtenidos en este estudio.

Referente a la (PI2) “¿Existen diferencias significativas entre géneros con respecto a las percepciones adolescentes sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social?”, el estudio revela que los chicos tienden a percibir de forma más positiva el impacto de las tecnologías digitales en su bienestar psicológico que las chicas. Estas diferencias también se encuentran entre los usuarios de TikTok e Instagram, ya que los chicos usuarios de ambas plataformas muestran percepciones más positivas sobre el efecto en el bienestar psicológico que las chicas. Sin embargo, cabe destacar que estas diferencias, aunque significativas, no resultan determinantes en el resto de las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que el género influye de manera matizada en estas percepciones.

Estas diferencias con respecto al bienestar son consistentes con investigaciones anteriores que han demostrado una mayor vulnerabilidad psicológica entre las chicas adolescentes, posiblemente debida a un uso más intenso de las redes sociales por su parte (Choukas-Bradley et al., 2022; Plackett et al., 2023; Twenge y Martin, 2020). Los estudios centrados en el análisis de las percepciones de los jóvenes siguen la misma línea: las chicas se autoperciben como usuarias más frecuentes de redes sociales cuando se comparan a ellas mismas con los chicos, experimentan mayores expectativas para publicar contenido, y se sienten más observadas y presionadas en relación con su imagen corporal y la validación externa a la que se exponen, lo que las puede llevar a desarrollar más prácticas de auto objetificación —fenómeno que también se observa en el caso de las influencers— (Dumford et al., 2023; Harriger et al., 2023; Llovet y Establés, 2023; Popat y Tarrant, 2023). Todos estos factores, pues, pueden influir a esta vulnerabilidad de las chicas en relación con su bienestar.

Otra de las aportaciones relevantes de este estudio es la constatación de diferencias notorias en las percepciones según el uso de plataformas como TikTok e Instagram. En respuesta a la (PI3) “¿Existen diferencias significativas entre los usuarios de TikTok y los no usuarios con respecto a las percepciones adolescentes sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social?”, esta investigación constata que los usuarios de TikTok presentan percepciones más positivas sobre el impacto de las tecnologías en su vida social que aquellos no usuarios. Esta percepción más positiva se extiende a casi todas las dimensiones evaluadas, aunque entre estas destacan las puntuaciones positivas sobre la aceptación de las normas sociales establecidas, la capacidad de organización colectiva, la posibilidad de ser y expresarse tal y como son, la socialización entre iguales y la pertenencia grupal.

Estas percepciones sobre el impacto entre los usuarios de TikTok divergen, en algún punto, de las que perciben los de Instagram. Respondiendo la última pregunta de investigación (PI4) “¿Existen diferencias significativas entre los usuarios de Instagram y los no usuarios con respecto a las percepciones adolescentes sobre el impacto que tienen las tecnologías digitales en la vida social?”, parece que los usuarios de esta aplicación sólo valoran más positivamente su impacto en la capacidad de organización colectiva, la pertenencia grupal y la socialización entre iguales.

Estos resultados, pues, son en parte consistentes con lo expuesto en estudios anteriores acerca de las particularidades de cada una de estas plataformas, ya que Instagram centra más su atención en fomentar vínculos sociales en línea, mientras que TikTok incentiva la interacción con un algoritmo personalizado y con las propias autorepresentaciones de los usuarios (Bhandari y Bimo, 2020). Esto explicaría cómo los usuarios de Instagram muestran percepciones más positivas con respecto a aquellos ítems que conciernen el uso colectivo y la socialización con los demás, así como los usuarios de TikTok perciben más positivamente su capacidad de autoexpresión y autopresentación.

Aun así, estos resultados también revelan que los usuarios adolescentes de TikTok están encontrando maneras de socializar y formar comunidades en la aplicación, a pesar de que este no sea su propósito principal. Esta proposición, de hecho, también concuerda con lo expuesto en otros estudios como el de Hernández-Serrano et al. (2022), en el que se explica que la formación de grupos entre los usuarios de TikTok se da en función de sus intereses y/o aficiones compartidas, que estos grupos suelen participar en desafíos sugeridos por la propia plataforma y que esto acaba fortaleciendo el sentido de identidad y pertenencia grupal.

Por otra parte, la percepción más positiva sobre la aceptación de normas sociales entre los usuarios de TikTok también resulta sugerente. Algunas investigaciones previas han demostrado la influencia que tienen las normas sociales sobre el comportamiento de los adolescentes en las redes sociales (Marino et al., 2020; Zillich & Riesmeyer, 2021). Sin embargo, en el caso específico de TikTok, todavía no se ha estudiado cómo las influencias de diferentes grupos con los que interactúan los adolescentes en la aplicación pueden intervenir en la negociación de las normas sociales. Por ello, el estudio de las prácticas de socialización de los menores en la plataforma

y de cómo los grupos con los que socializan influyen en su percepción de las normas sociales constituyen posibles futuras líneas de investigación en este campo.

6. Conclusiones

A modo de conclusión, este estudio pone de manifiesto que los adolescentes españoles perciben de forma neutra el impacto que tienen las tecnologías digitales en su vida social. En particular, los chicos presentan percepciones más positivas que las chicas, significativas en cuanto a los efectos que generan sus interacciones con los entornos digitales sobre su bienestar psicológico. Además, la investigación también revela diferencias significativas en las percepciones entre los usuarios de TikTok e Instagram y los no usuarios de estas plataformas. En general, los usuarios de ambas aplicaciones manifiestan percepciones más positivas que los no usuarios, aunque en aspectos diferentes, tal y como se ha detallado en la discusión. Estas divergencias por plataforma avalan la idea de que cada red social ofrece experiencias distintas y que, por lo tanto, cada una de ellas tiene impactos específicos en los usuarios adolescentes (Fumagalli et al., 2024).

A pesar de estos novedosos hallazgos, este estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, se ha utilizado una muestra transversal. Futuras investigaciones podrían abordar estas percepciones mediante estudios longitudinales, que permitan seguir a los adolescentes a lo largo del tiempo y evaluar cómo evolucionan sus actitudes y comportamientos en relación con el uso de tecnologías digitales, tal y como exponen en su revisión Smith et al. (2021). Otra posible limitación sería que el estudio se centra en la propia autoevaluación que realizan los adolescentes, pudiendo estar sesgada por factores subjetivos o limitaciones en su capacidad para evaluar los efectos del uso de tecnologías digitales sobre su vida social.

Los resultados obtenidos también ponen en evidencia la necesidad de investigar con mayor profundidad las interacciones que se producen en el contexto específico de plataformas relativamente nuevas, como es el caso de TikTok. Así pues, siguiendo con lo expuesto, las prácticas de socialización de los adolescentes con diferentes grupos dentro de TikTok y la posible intervención de dichas interacciones en el proceso de negociación de normas sociales puede ser un campo de estudio revelador para investigaciones futuras.

Por otra parte, el hecho de que los usuarios de la aplicación perciban de forma positiva la incidencia de las tecnologías tanto en la aceptación de normas sociales como en la libertad de expresión y representación a nivel individual, puede resultar relevante. Estas percepciones positivas, aparentemente contradictorias, podrían confirmar que aún existe cierto desconocimiento sobre el funcionamiento del algoritmo de TikTok: si bien ofrece contenidos muy personalizados a los usuarios en base a sus propios intereses y fomenta la interacción con sus propias autorepresentaciones (Bhandari y Bimo, 2020), también parece mantener los roles de género hegemónicos a través del contenido sugerido en la página “Para ti” (Virós-Martín et al., 2024).

Estos factores, conjuntamente, podrían influir en la aceptación de normas sociales y dejar un margen más limitado a la autonomía en cuanto a la oportunidad de ser y de manifestarse con libertad, aunque los usuarios no tengan conciencia de ello, tal y como reflejan las percepciones recogidas en este trabajo. Por ello, otra línea de investigación futura a desarrollar a corto plazo podría centrarse en explorar la capacidad de razonamiento crítico y de reflexión de los adolescentes sobre la incidencia real del uso de las tecnologías, y de dicha plataforma en particular, en sus relaciones sociales.

En definitiva, este estudio aporta un conocimiento más profundo sobre cómo las tecnologías digitales afectan la vida social de los adolescentes. A nivel teórico, el trabajo profundiza en las percepciones de los propios adolescentes, ofreciendo a la comunidad investigadora resultados representativos de la población española adolescente. Estos hallazgos contrastan con investigaciones anteriores, primordialmente cualitativas, que también exploraban las percepciones de

los jóvenes con respecto al uso de las tecnologías y las redes sociales. Asimismo, el estudio aborda las percepciones en relación con diferentes dimensiones vinculadas a la vida social, produciendo así unos resultados que ahondan en temáticas variadas y que pueden resultar sugestivos para investigadores de áreas diversas.

A nivel práctico, esta investigación también sienta las bases para la reflexión sobre las responsabilidades compartidas entre educadores, diseñadores de políticas y de plataformas digitales para mitigar los efectos negativos y maximizar los positivos. Reconocer el papel central que juegan herramientas como TikTok e Instagram en la construcción de la identidad y la socialización de los jóvenes es fundamental para diseñar estrategias que fomenten un entorno digital más inclusivo, equilibrado y saludable. A través de un enfoque colaborativo y multidimensional, pues, será posible transformar los desafíos actuales en oportunidades que empoderen a los jóvenes en su relación con la tecnología.

7. Financiación y apoyos

Esta investigación se ha llevado a cabo en el marco del Proyecto Nacional I+D+i “Adolescentes receptores y creadores de contenido sobre salud mental en redes sociales. Discurso, incidencia y alfabetización digital sobre trastornos psicológicos y su estigma. (SMARS)” (ref. PID2022-141454OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (2023-2026).

8. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización		x	x
Análisis formal	x		
Obtención de fondos		x	x
Administración del proyecto		x	x
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos			x
Recursos			x
Software	x		
Supervisión		x	x
Validación	x		
Visualización de resultados	x		
Redacción – borrador original	x		x
Redacción – revisión y edición		x	

Bibliografía

- Angelini, F., Marino, C. & Gini, G. (2023). Friendship quality in adolescence: the role of social media features, online social support and e-motions. *Current Psychology*, 42(30), 26016-26032. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03564-3>
- Antheunis, M. L., Schouten, A. P. & Krahmer, E. (2016). The role of social networking sites in early adolescents' social lives. *The Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348-371. <https://doi.org/10.1177/0272431614564060>
- Appel, M., Marker, C. & Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 60-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>

- Aranda, D., Mohammadi, L., Montaña-Blasco, M., Estanyol, E. & Fernández-de-Castro, P. (2023). A dataset about Spanish young people's digital skills, use of technology and online platforms. *FI000Research*, 12, 26. <https://doi.org/10.12688/fi000research.128899.2>
- Bhandari, A. & Bimo, S. (2020). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11172>
- Bitto Urbanova, L., Madarasova Geckova, A., Dankulincova Veselska, Z., Capikova, S., Holubcikova, J., van Dijk, J. P. & Reijneveld, S. A. (2023). Technology supports me: Perceptions of the benefits of digital technology in adolescents. *Frontiers in Psychology*, 13, 970395. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.970395>
- Boer, M., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S. L., Inchley, J. C., Badura, P., Craig, W. M., Gobina, I., Kleszczewska, D., Klanšček, H. J. & Stevens, G. W. J. M. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89-S99. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014>
- Brahmia, S. (2023). Effects of using social networking sites By teenagers on family members, Reflections-and solutions. *International Journal of Education and Learning Research*, 6(2), 16-23. <https://dx.doi.org/10.21608/ijelr.2023.339563>
- Calvarro Castañeda, E., Galán Casado, D. & Andújar Molina, O. (2019). Los riesgos del uso inadecuado de Internet y las redes sociales. Conocimiento y percepción de riesgos en jóvenes a través de la historia de vida. *UTE. Revista de Ciències de l'Educació*, 1, 33-47. <https://doi.org/10.17345/ute.2019.1>
- Cash, E. & Toney-Butler, T. J. (2022). Social relations. En *StatPearls [Internet]*. StatPearls Publishing.
- Castillo, M. & Ruiz-Olivares, R. (2019). La percepción de riesgo y su relación con el uso problemático del teléfono móvil en adolescentes. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (168), 21-33. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.168.21>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J. & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Coleman, J. C. (2022). *Relationships in adolescence*. Routledge.
- Coyne, S. M., Escobar-Viera, C., Bekalu, M. A., Charmaraman, L., Primack, B., Shafi, R. M. A., Valkenburg, P. M. & Williams, K. D. A. (2025). Social Media and Youth Mental Health: A Departure from the Status Quo. En D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), *Handbook of Children and Screens* (pp. 121-127). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5>
- Dans-Álvarez-de-Sotomayor, I., Muñoz-Carril, P. C. & González-Sanmamed, M. (2022). Usos y abusos de las redes sociales por estudiantado español de Educación Secundaria. *Revista Electrónica Educare*, 26(3), 354-369. <http://dx.doi.org/10.15359/rec.26-3.20>
- Dienlin, T. & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135-142. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>
- Dumford, A. D., Miller, A. L., Lee, C. K. & Caskie, A. (2023). Social media usage in relation to their peers: Comparing male and female college students' perceptions. *Computers and Education Open*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100121>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E. & Núñez-Gómez, P. (2024). Incidencia de la propiedad del teléfono móvil en la exposición y actitud hacia la publicidad en los menores. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 133-144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5232>

- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- Festl, R. (2021). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Fumagalli, E., Shrum, L. J. & Lowrey, T. M. (2024). The effects of social media consumption on adolescent psychological well-being. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(2), 119-130. <https://doi.org/10.1086/728739>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C. & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Gutiérrez Arenas, M. D. P., Díaz Pareja, E. M., Ramírez García, A. & 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>
- Hamilton, J. L., Dreier, M. J. & Boyd, S. I. (2023). Social media as a bridge and a window: The changing relationship of adolescents with social media and digital platforms. *Current Opinion in Psychology*, 52, 101633. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101633>
- Harriger, J. A., Thompson, J. K. & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222-226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P. & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Población por edad (año a año), Españoles/ Extranjeros, Sexo y Año*. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01003.px&L=0>
- James, K. M., Silk, J. S., Scott, L. N., Hutchinson, E. A., Wang, S., Sequeira, S. L., Lu, C., Oppenheimer, C. & Ladouceur, C. D. (2023). Peer connectedness and social technology use during COVID-19 lockdown. *Research on Child and Adolescent Psychopathology*, 51(7), 937-948. <https://doi.org/10.1007/s10802-023-01040-5>
- Jaworska, N. & MacQueen, G. (2015). Adolescence as a unique developmental period. *Journal of Psychiatry & Neuroscience: JPN*, 40(5), 291-293. <https://doi.org/10.1503/jpn.150268>
- Kandybovich, S. L., Razina, T. V., Solodukho, A. S. & Fofanova, G. A. (2021). Digital socialization agents in adolescence. En E. G. Popkova, V. N. Ostrovskaya & A.V. Bogoviz (Eds.), *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future* (pp. 569-576). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_59
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keles, B., Grealish, A. & Leamy, M. (2024). The beauty and the beast of social media: an interpretative phenomenological analysis of the impact of adolescents' social media experiences on their mental health during the Covid-19 pandemic. *Current Psychology*, 43(1), 96-112. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04271-3>
- 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. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: a systematic review. *Cureus*, 15(8), e42990. <https://doi.org/10.7759/cureus.42990>
- Knüpfer, H., Neureiter, A. & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Kolyvas, S. & Nikiforos, S. (2023). Technology and Creativity on early adolescence: A case study during COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 42(10), 8554-8561. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02349-4>
- Lichy, J., McLeay, F., Burdfield, C. & Matthias, O. (2023). Understanding pre-teen consumers social media engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 202-215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12821>
- Llovet, C. & Establés, M. J. (2023). ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 271-297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A. & Spada, M. M. (2020). Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100250. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250>
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Bastos, J. L., Bonamigo, R. R. & Duquia, R. P. (2014). Sample size: how many participants do I need in my research?. *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 89(4), 609-615. <https://doi.org/10.1590%2Fabd1806-4841.20143705>
- Martinovic, D., Freiman, V., Lekule, C. S. & Yang, Y. (2018). The roles of digital literacy in social life of youth. En *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (pp. 2314-2325). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch201>
- Montes-Vozmediano, M., Pastor Ruiz, Y., Martín-Nieto, R. & Atuesta Reyes, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>
- Noori, N., Sayes, A. & Anwari, G. (2023). The Negative Impact of Social Media on Youth’s Social Lives. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(1), 481-493. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.613>
- Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407-414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Papapanou, T. K., Darviri, C., Kanaka-Gantenbein, C., Tigani, X., Michou, M., Vlachakis, D., Chrousos, G. P. & Bacopoulou, F. (2023). Strong correlations between social appearance anxiety, use of social media, and feelings of loneliness in adolescents and young adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4296. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054296>
- Plackett, R., Blyth, A. & Schartau, P. (2023). The impact of social media use interventions on mental well-being: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e44922. <https://doi.org/10.2196/44922>
- Plaza de la Hoz, J. (2018). Riesgos percibidos por estudiantes adolescentes en el uso de las nuevas tecnologías y cómo reaccionan ante ellos. *Bordón: Revista de pedagogía*, 70(2), 105-120. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2018.55486>
- Polanco-Levicán, K. & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>

- Popat, A. & Tarrant, C. (2023). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being—A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 323-337. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>
- Qustodio. (2024). *Nacer en la era digital: La generación de la IA*. https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2024/01/19122643/ADR_2023-24_ES.pdf
- Rogowska, A. M. & Cincio, A. (2024). Procrastination Mediates the Relationship between Problematic TikTok Use and Depression among Young Adults. *Journal of Clinical Medicine*, 13(5), 1247. <https://doi.org/10.3390/jcm13051247>
- Smith, D., Leonis, T. & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 12-23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>
- Stentiford, L., Koutsouris, G. & Allan, A. (2023). Girls, mental health and academic achievement: A qualitative systematic review. *Educational Review*, 75(6), 1224-1254. <https://doi.org/10.1080/00131911.2021.2007052>
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6, 2055207620904548. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Tirendi, D. & Gargiulo, L. (2024). Measuring the Impacts of Social Media on Daily Life from Millennials to Generation Alpha. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 11(3), 26-33. <https://doi.org/10.62557/2394-6296.110304>
- Torrijos-Fincias, P., Serrate-González, S., Martín-Lucas, J. & Muñoz-Rodríguez, J. M. (2021). Perception of risk in the use of technologies and social media. Implications for identity building during adolescence. *Education Sciences*, 11(9), 523. <https://doi.org/10.3390/educsci11090523>
- Twenge, J. M. & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
- UNICEF. (2020). *Salud Mental en la infancia en el Escenario de la COVID-19. Propuestas de Unicef España*. UNICEF España.
- Valkenburg, P. M., Meier, A. & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M. & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1444. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5>
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B. & López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Vogel, E. A., Ramo, D. E., Rubinstein, M. L., Delucchi, K. L., Darrow, S. M., Costello, C. & Prochaska, J. J. (2021). Effects of social media on adolescents' willingness and intention to use e-cigarettes: an experimental investigation. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(4), 694-701. <https://doi.org/10.1093%2Fntn%2Fntaa003>
- West, M., Rice, S. & Vella-Brodrick, D. (2023). Mid-adolescents' social media use: Supporting and suppressing autonomy. *Journal of Adolescent Research*, 07435584231168402. <https://doi.org/10.1177/07435584231168402>

Winstone, L., Mars, B., Haworth, C. M. & Kidger, J. (2021). Social media use and social connectedness among adolescents in the United Kingdom: a qualitative exploration of displacement and stimulation. *BMC Public Health*, 21, 1-15.

<https://doi.org/10.1186/s12889-021-11802-9>

Wisniewski, P., Xu, H., Rosson, M. B. & Carroll, J. M. (2017, Febrero). Parents just don't understand: Why teens don't talk to parents about their online risk experiences. En *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 523-540). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998236>

World Health Organization. (2023). *Global accelerated action for the health of adolescents (AA-HA!): Guidance to support country implementation*. World Health Organization.

Wright, M. F. & Wachs, S. (2023). Self-isolation and adolescents' friendship quality: Moderation of technology use for friendship maintenance. *Youth & Society*, 55(4), 673-685.

<https://doi.org/10.1177/0044118X221080484>

Yakobus, I. K., Suat, H., Kurniawati, K., Zulham, Z., Pannyiwi, R. & Anurogo, D. (2023). The Use Social Media's on Adolescents' Mental Health. *International Journal of Health Sciences*, 1(4), 425-438. <https://doi.org/10.59585/ijhs.v1i4.161>

You, Y. Y., Yang-Huang, J., Raat, H. & van Grieken, A. (2023). Factors of heavy social media use among 13-year-old adolescents on weekdays and weekends. *World Journal of Pediatrics*, 19(4), 378-389. <https://doi.org/10.1007/s12519-023-00690-1>

Zillich, A. F. & Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: The relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media + Society*, 7(3).

<https://doi.org/10.1177/205630512111033810>

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Anexos

Anexo 1. Consumo diario en minutos en TikTok e Instagram

Consumo diario en minutos TikTok	Total	Total (%)	Gén. fem.	Gén. masc.
121 min. o más	149	20.2%	96	53
De 91 a 120 min.	111	15.1%	62	49
De 61 a 90 min.	132	17.9%	63	69
De 31 a 60 min.	157	21.3%	83	74
Hasta 30 min.	188	25.5%	90	98
Total	737	100%	394	343

Consumo diario en minutos Instagram	Total	Total (%)	Gén. fem.	Gén. masc.
121 min. o más	96	14.4%	68	28
De 91 a 120 min.	88	13.2%	58	30
De 61 a 90 min.	130	19.5%	68	62
De 31 a 60 min.	138	20.8%	82	56
Hasta 30 min.	213	32.0%	106	107
Total	665	100%	382	283

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Diferencias en las percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social entre usuarios de TikTok

Variables	Género fem.		Género masc.		t (1041)	p
	M	DE	M	DE		
1. El bienestar psicológico	2.99	.88	3.22	.86	3.48	.00
2. La habilidad para argumentar y debatir	3.37	.90	3.48	.83	1.77	.08
3. La socialización entre iguales	3.49	1.01	3.56	.93	.94	.35
4. La comunicación con adultos próximos a ti	3.04	.89	3.11	.92	1.05	.29
5. La posibilidad de ser y expresarte tal y como eres	3.51	.90	3.57	.84	1.03	.30
6. La pertenencia grupal	3.52	.87	3.59	.78	1.12	.26
7. La capacidad de organización colectiva	3.54	.77	3.59	.82	.96	.34
8. La aceptación de las normas sociales establecidas	3.35	.80	3.45	.76	1.76	.08
9. La toma de decisiones y autonomía social	3.30	.81	3.40	.81	1.58	.11

Las diferencias significativas aparecen señaladas en negrita. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Diferencias en las percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en la vida social entre usuarios de Instagram

Variables	Género fem.		Género masc.		t (1041)	p
	M	DE	M	DE		
1. El bienestar psicológico	3.02	.92	3.19	.87	2.42	.02
2. La habilidad para argumentar y debatir	3.38	.91	3.47	.84	1.22	.22
3. La socialización entre iguales	3.49	1.01	3.51	.96	.18	.86
4. La comunicación con adultos próximos a ti	3.06	.93	3.08	.92	.24	.81
5. La posibilidad de ser y expresarte tal y como eres	3.51	.92	3.53	.86	.32	.75
6. La pertenencia grupal	3.57	.88	3.54	.83	-0.46	.65
7. La capacidad de organización colectiva	3.56	.80	3.55	.84	-0.10	.92
8. La aceptación de las normas sociales establecidas	3.36	.82	3.41	.76	.74	.46
9. La toma de decisiones y autonomía social	3.31	.83	3.37	.83	.92	.36

Las diferencias significativas aparecen señaladas en negrita. Fuente: Elaboración propia.

Barbie (2023): el icono cultural que redefine el empoderamiento femenino

Barbie (2023): The Cultural Icon Redefining Female Empowerment

Zacipa-Infante, I., y Tur-Viñes, V.



Ingrid Zacipa-Infante. Universidad de Alicante (España)

Doctora en Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Nacional de Colombia. Investigadora Distinguida, en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación son: culturas mediáticas; subjetividad relaciones de poder y género; semiótica y análisis de contenido en productos audiovisuales; industrias creativas y cultura popular; representaciones sociales en los mensajes publicitarios; epistemología de la comunicación. Investigadora principal en varios proyectos de investigación por convocatoria.

<https://orcid.org/0000-0002-0077-5311>, ingrid.zacipai@gcloud.ua.es



Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante (España)

Doctora en Comunicación y Catedrática de Universidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante con cuatro sexenios de investigación. Autora de más de 120 publicaciones e Investigadora principal de más de 10 proyectos I+D competitivos. Sus líneas de investigación son: comunicación e infancia, comunicación científica e innovación de la creatividad publicitaria. Editora de Revista Mediterránea de Comunicación. Evaluadora y asesora en distintos programas científicos.

<https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>, victoria.tur@gcloud.ua.es

Recibido: 28-09-2024 – Aceptado: 01-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3752>

RESUMEN: El artículo examina la película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023), la más taquillera del año, y su relación con las estrategias de marketing y los estereotipos de género. El objetivo es analizar la perpetuación de estereotipos y la adaptación de Mattel a las demandas de igualdad de género mediante rebranding y campañas como “You Can Be Anything”. El estudio utiliza un diseño metodológico mixto, con análisis cualitativo y cuantitativo de la película mediante coocurrencias y datos estadísticos de ventas. El principal hallazgo es que, aunque la película se presenta como un fenómeno de empoderamiento femenino, todavía recurre a estereotipos tradicionales. La investigación revela que el código de empoderamiento femenino es recurrente, aunque el patriarcado sigue presente. La publicidad de la película generó un movimiento rosa global que reforzó la conexión emocional del público con la marca, pero también mostró las tensiones entre viejas y nuevas representaciones de género. La principal conclusión es que Mattel ha logrado reposicionar a *Barbie* como un icono de empoderamiento, aunque el análisis de contenido revela que la película aún lucha con las representaciones tradicionales de género. Se identifican las claves exitosas de la estrategia de marketing multicanal de *Barbie* y se aporta un análisis crítico de la gestión equilibrada entre tradición y modernidad en su representación de género.

Palabras clave: cine; estereotipos de género; empoderamiento femenino; rebranding; marketing digital; femvertising; patriarcado; autoestima.

ABSTRACT: The article examines the movie *Barbie* (Greta Gerwig, 2023), the highest-grossing film of the year, and its relationship with marketing strategies and gender stereotypes. The objective is to analyze the perpetuation of stereotypes and Mattel's adaptation to gender equality demands through rebranding and campaigns like “You Can Be Anything”. The study employs a mixed-methods design, using qualitative and quantitative analysis of the film through co-occurrences and sales data statistics. The main finding is that although the movie presents itself as a phenomenon of female empowerment, it still resorts to traditional stereotypes. The research reveals that the code of female empowerment is recurrent, although patriarchy remains present. The movie's advertising generated a

global pink movement that strengthened the audience's emotional connection with the brand but also highlighted tensions between old and new gender representations. The main conclusion is that Mattel has successfully repositioned Barbie as an empowerment icon, though content analysis reveals that the film still struggles with traditional gender representations. The article's primary contribution is the identification of Barbie's successful multichannel marketing strategy and the critical analysis of how this iconic brand attempts to balance tradition and modernity in its gender representation.

Keywords: cinema; gender stereotypes; female empowerment; rebranding; digital marketing; femvertising; patriarchy; self-esteem.

1. Introducción

La película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) se consolidó como la más taquillera del año 2023, alcanzando una recaudación total de \$1,445,638,421 (Box Office Mojo, 2023), superando a *The Super Mario Bros. Movie* (Aaron Horvath y Michael Jelenic, 2023) y a *Oppenheimer* (Christopher Nolan, 2023). Gran parte de su éxito se ha atribuido a las estrategias de marketing digital implementadas (Bustos-Díaz et al., 2024). Estas estrategias han sido respaldadas por los resultados de una encuesta global en línea realizada a 1.677 personas (Statista, 2024) y por los contenidos innovadores difundidos a través de diversos medios por *Warner Bros* y *Mattel*, los cuales lograron generar un interés significativo y una notable resonancia entre audiencias de diferentes perfiles.

Esta estrategia provocó un movimiento rosa (Carpio et al., 2024) a nivel global previo al lanzamiento del largometraje. La interacción suscitada con el público, la utilización del *marketing* de la nostalgia, las colaboraciones con diversas marcas y el discurso de género podrían ser las claves de su éxito.

En este texto, consideramos que la película *Barbie* (2023) forma parte de la estrategia de *rebranding* que inició *Mattel* en 2015, bajo el lema *You Can Be Anything* que incluyó el comercial *Imagine the Possibilities* y de las líneas *Barbie Fashionistas* y *Barbie Inspiring Women Series*, con el fin de promover en las niñas la autoafirmación, a través del desarrollo de sus habilidades y el cumplimiento de sus sueños. *Barbie* llevaba tiempo ensayando su propio discurso de género, antes de la película:

Los cambios desde 2015 hasta 2017 y en adelante, sin embargo, son más sutiles. El lema “*You can be anything*” se mantuvo sin cambios, al igual que el contenido centrado en carreras profesionales para el empoderamiento de las niñas. Sin embargo, es posible observar un cambio de enfoque, de centrarse en la muñeca en sí, a las niñas que juegan con Barbie, especialmente en términos de visuales e imágenes utilizadas en la campaña (Marselha, 2018, p. 64).

El objetivo es analizar el uso de estereotipos de género en la estrategia de *marketing* y publicidad y en el contenido del largometraje de la marca *Barbie* (2023). Se busca comprender cómo la perpetuación de estereotipos de género ha afectado a la imagen de Barbie. Analizando la película homónima de 2023 y su fenómeno transmedia, identificaremos las estrategias que *Mattel* adopta para adaptarse a las demandas de igualdad de género, reafirmando su marca icónica como representación del empoderamiento femenino.

También se considerarán los datos de venta de la marca, antes y después del estreno (NPD, 2023) para identificar la incidencia de la película en la variación del comportamiento de las ventas de las muñecas, ya que las cifras han disminuido en comparación con años anteriores. Esto se refleja en el propio guion de la película cuando los adolescentes dicen: “No jugamos a las Barbies desde que tenemos cinco años” (*Barbie*, 2023, 0:38:53 - 0:41:28).

2. Marco referencial

La publicidad ha desempeñado un papel crucial en la creación y promoción de estereotipos culturales, especialmente en relación con el género (Garrido-Lora, 2007). En el caso de *Barbie*,

la muñeca ha sido durante mucho tiempo un símbolo de belleza y perfección femenina, lo que ha llevado a críticas sobre su influencia en la imagen corporal y la percepción de las niñas sobre su propio cuerpo (Dittmar et al. 2006). Además, *Barbie* ha sido acusada de promover roles de género tradicionales, limitando la diversidad y la igualdad de género (Collins et al. 2012).

En los últimos años, la conciencia sobre los estereotipos de género ha aumentado, llevando a un mayor escrutinio de las estrategias de *marketing*. *Mattel* ha respondido con iniciativas para modernizar la imagen de *Barbie* y posicionarla como bandera del empoderamiento femenino.

2.1. Uso del estereotipo de género en la publicidad

El empleo de estereotipos de género en la publicidad es frecuente, ya que estos funcionan como ideas generalizadas compartidas por las audiencias que facilitan la interpretación rápida del mensaje (Garrido-Lora, 2007). Este concepto sociológico se basa en la capacidad de los estereotipos para condensar sentidos complejos en representaciones simplificadas, en este caso relacionadas con el género, convertidos así en herramientas eficaces para la transmisión de significados. Un ejemplo recurrente es la representación tradicional que asocia a los hombres con el ámbito público y a las mujeres con el privado.

Desde mediados del siglo XX, los estereotipos de género en la publicidad han sido objeto de análisis (Marmorì, 1977; Garrido-Lora y Tur-Viñes, 2022). Inicialmente, las investigaciones se enfocaron en la clasificación de los estereotipos femeninos y masculinos, así como en el análisis de sus formas de representación en los anuncios.

Posteriormente, las aportaciones de los diversos autores al análisis del lenguaje publicitario sexista destacan por sus enfoques complementarios. Balaguer (1985) y Peña-Marín y Frabetti (1990) sentaron las bases críticas al señalar cómo el discurso publicitario refuerza roles de género tradicionales, mientras que León (2001) y García-Muñoz y Martínez (2008) profundizaron en su impacto en los imaginarios colectivos y la percepción de los jóvenes, respectivamente. Eisend (2010) amplió la perspectiva con un metaanálisis global, evidenciando patrones universales, mientras que Pearson et al. (1993) aportaron un enfoque comparativo cultural. Por su parte, Berganza y del Hoyo (2011) y Garrido-Lora y Tur-Viñes (2022) enfatizaron la necesidad de combatir el sexismo mediante estrategias educativas y en la publicidad digital, respectivamente. Finalmente, Grau & Zoros (2016) alertaron sobre los riesgos para la imagen de marca asociados al uso de estereotipos sexistas, subrayando la importancia de enfoques inclusivos en la comunicación publicitaria. En conjunto, estas investigaciones ofrecen una visión integral del fenómeno, abordándolo desde perspectivas críticas, culturales y estratégicas. El análisis del lenguaje publicitario sexista ha evolucionado desde enfoques descriptivos hasta perspectivas críticas y propositivas. Las contribuciones de estos autores revelan la persistencia de los estereotipos de género en la publicidad y la necesidad de estrategias que promuevan una representación más equitativa y diversa en los mensajes publicitarios.

Los estudios sobre estereotipos de género en la publicidad reflejan el énfasis que durante mucho tiempo se ha otorgado a la representación de estereotipos femeninos basados en la belleza y los roles domésticos. En este sentido, se destaca a la mujer ya sea por su atractivo físico (mujer objetualizada) o por su función como ama de casa, trabajadora y subordinada al hombre, perpetuando así un sistema patriarcal que reproduce relaciones de género desiguales.

A partir de la década de 1980, se observa una transición en estos estereotipos hacia la construcción de un modelo de mujer trabajadora e independiente. Sin embargo, los anuncios publicitarios de la época mantuvieron la coexistencia de estos nuevos modelos con los estereotipos tradicionales. En este contexto, surge el concepto de *girl power* (León, 2001), que sitúa a las mujeres en escenarios fuera del ámbito doméstico y amplía los cánones de belleza representados.

A pesar de ello, los estereotipos de género tradicionales siguen siendo recurrentes en la publicidad. La diferencia radica en la intención y en la perspectiva desde la cual son utilizados,

pues, como ratifica Eisend (2010), estos estereotipos se han transformado en un “espejo” que refleja los cambios en los valores de la sociedad y responden, en parte, a una audiencia que exige contenidos publicitarios más cercanos a la realidad social. Estudios como los de García-Muñoz y Martínez (2008) muestran que las audiencias prestan atención a los estereotipos de género utilizados en la publicidad, lo que ha impulsado una representación más diversa. Esto incluye la aparición de mujeres y hombres con diferentes representaciones de la belleza, una mayor variedad de roles y una ruptura progresiva con los encasillamientos tradicionales que asocian a las mujeres en roles subordinados y a los hombres en el liderazgo.

La prevalencia de investigaciones sobre género en la publicidad pone de manifiesto no solo el contexto histórico de los estereotipos de género, sino también la evolución de estas representaciones a lo largo de los últimos 50 años. Algunos estudios recientes señalan un avance hacia representaciones de género más igualitarias y una imagen más positiva de las mujeres. Asimismo, subrayan la necesidad de profundizar en el análisis de los estereotipos relacionados con las identidades LGTBIQ+.

No obstante, coincidimos con Garrido-Lora y Tur-Viñes (2022) en la dificultad de determinar si un estereotipo de género puede considerarse discriminatorio en la actualidad, dado el dinamismo de las representaciones sociales y sus múltiples interpretaciones.

2.2. Estudios sobre *Barbie*, la marca y el producto cinematográfico

Los estudios sobre *Barbie* identifican dos principales objetos de análisis: las representaciones asociadas a las muñecas y los contenidos audiovisuales (películas, series y anuncios publicitarios). Ambas líneas de investigación giran en torno a la relación entre *Barbie* y las representaciones de la feminidad.

Un estereotipo recurrente es el de la princesa como símbolo de feminidad, una representación socialmente aceptada y transmitida. Meyer (2003) señala que las instituciones y prácticas sociales moldean a los individuos como hombres y mujeres de manera diferenciada, “num processo que não é linear, progressivo ou harmônico e que também nunca está finalizado ou completo” (2003, p. 16). En las narrativas de princesas, estas suelen depender de un príncipe para ser salvadas, un elemento presente en muchas historias de Barbie. Filha (2016) analiza esta dicotomía entre feminidad y masculinidad, proponiendo la inversión de roles para cuestionar la figura de la princesa como representación exclusiva de la feminidad, y destaca cómo Barbie legitima estos estereotipos culturales.

El debate en torno a Barbie ha sido constante. Considerada un ícono de la feminidad, ha sido criticada por perpetuar ideales de belleza y estilos de vida hiperfeminizados, aunque también se la ha exaltado como símbolo de autonomía femenina, especialmente en *Barbie* (2023). Antes de esta película, las opiniones sobre el personaje estaban divididas entre admiradores (Amala, 2013; Jane, 2013; Pande, 2017) y detractores (Peers, 2004; Filha, 2016). Jane (2013) señala que las 26 películas animadas de Barbie producidas desde 2001 han recibido poca atención académica, pese a incluir alternativas empoderadoras para los personajes femeninos.

Un aspecto clave de *Barbie* (2023) es su capacidad para captar la atención de seguidores y detractores, introduciendo un giro narrativo que refuerza la imagen de una mujer empoderada y autónoma. Peers (2004) ya había señalado un vacío en los estudios culturales respecto a la relación entre las muñecas, feminidad y moda, destacando que Barbie puede ser vista tanto como símbolo negativo que perpetúa estándares irreales y fomenta el consumismo, como un ícono de cambio cultural, *glamour* y memoria nostálgica. Amala (2013) analiza *Barbie: El secreto de las hadas* (*Barbie: A Fairy Secret*, William Lau, 2011) desde una perspectiva feminista, abordando temas como el feminismo de la tercera ola, los roles de género tradicionales y la igualdad de género. La autora presenta a Barbie como referente feminista, destacando que las mujeres no necesitan cambiar para ser iguales a los hombres, sino que los géneros pueden complementarse, temática destacada en la película de 2023.

En esta línea, Pande (2017) estudia cinco películas animadas producidas por *Barbie Entertainment* junto a *Universal Studios* en India, calificándolas como filmes ginecocéntricos. Estas producciones rompen con los estereotipos de género tradicionales y presentan a Barbie como una mujer que resuelve problemas y promueve el empoderamiento femenino, en línea con el discurso de *Mattel*. Además, Pande resalta el papel de la música, que “celebra el poder de la feminidad e inspira a las niñas a mantener sus individualidades” (Pande, 2017, p. 704).

Aunque Barbie ha sido criticada por ciertos sectores feministas, estas películas evidencian que el personaje incluye un discurso feminista particular. Este texto busca profundizar en dicho discurso y sus implicaciones.

2.3. Los movimientos feministas de género, el *femvertising*

Proponemos el concepto de *femvertising* como un enfoque para analizar las estrategias utilizadas en la promoción de la película *Barbie* (2023) y su contenido. Este término permite examinar cómo se emplean mensajes feministas en campañas publicitarias para generar conexión con audiencias contemporáneas.

En este contexto, resulta pertinente introducir, desde las perspectivas feministas, la noción de la cuarta ola del feminismo. Según quienes avalan su existencia, se caracteriza por:

formas de reivindicación más atractivas y visibles, como la presencia de batucadas o performances en las manifestaciones, el protagonismo de internet y las redes sociales, y el uso de prácticas horizontales y asamblearias, con la creación de nodos territoriales interconectados (Garrido-Rodríguez, 2021, p. 487).

El *femvertising* puede considerarse parte del movimiento de la cuarta ola del feminismo, ya que contribuye, a través de formas discursivas y manifestaciones creativas, a visibilizar las problemáticas de género y promover estereotipos positivos y el uso de un lenguaje no sexista en la publicidad.

Marshela (2018) identifica en la campaña *You Can Be Anything* y las líneas *Barbie Fashionistas* y *Barbie Inspiring Women Series*, el empoderamiento femenino como mensaje central a través del *femvertising*. Cuando las empresas adoptan campañas publicitarias no estereotipadas, alinean las representaciones publicitarias con el propósito de marca, obteniendo resultados positivos en reputación e interacción con el *target* porque responden a las transformaciones sociales del momento.

El programa de RTVE Metrópolis (2019), dedicó una emisión al tema del *femvertising*. Publicitarias españolas en activo opinaron, Belén Coca afirmó el “Tipo de publicidad que busca lanzar mensajes dirigido a las mujeres, que tiene como objetivo empoderarlas y cambiar los roles que tradicionalmente se les atribuyen” (Metrópolis, 2019). Silvia Ocaña, lo definió como “el movimiento dentro del sector publicitario de reivindicación de la mujer, que pasa por las propias estructuras publicitarias y también la imagen que se transmite de la mujer en la publicidad” (Metrópolis, 2019).

A diferencia de la publicidad tradicional que suele reforzar estereotipos sexistas, el *femvertising* utiliza discursos inclusivos y figuras femeninas diversas para conectar emocionalmente con el público. Si bien esta práctica puede contribuir a visibilizar temas de género y cuestionar roles tradicionales, también corre el riesgo de caer en el oportunismo o el “feminismo comercial”, cuando las marcas priorizan beneficios económicos sobre un compromiso genuino con la igualdad.

3. Preguntas de investigación y objetivos

En la tabla 1. se encuentra la relación entre los objetivos, las preguntas y las categorías de análisis utilizadas.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de los objetivos

Preguntas	Conceptos	Objetivos
Q1: ¿Qué unidades de significación se asocian con feminidad y masculinidad y las cinco voces consideradas en la película Barbie (2023)? Q2: ¿Qué categoría de género prevalece? Q3: ¿Existe vínculo o asociación entre las categorías de género identificadas? Q4: ¿Qué voz habla de cada categoría de género?	Feminidad Masculinidad Identidad de género Roles de género Estereotipos de género	Analizar el uso de estereotipos de género en la estrategia de marketing y publicidad y en el contenido del largometraje de la marca Barbie de Mattel.
Q1: ¿Qué unidades de significación se asocian con feminidad y masculinidad y las cinco voces consideradas? Q5: ¿Qué evidencias soportan la estrategia de lanzamiento de Mattel y la eficacia de su resultado?	Rebranding Femvertising	Contrastar los contenidos de la película con el fenómeno transmedia, para identificar las claves estratégicas que Mattel está adoptando para transformarse y adaptarse a las demandas cambiantes de la sociedad en términos de igualdad de género, a través de la afirmación de su marca icónica como representación del empoderamiento femenino

Fuente: Elaboración propia.

La categoría feminidad la entendemos a partir de la diferenciación que Butler (2007) hace de los roles de género y la identidad como construcciones sociales, distintas de los roles biológicos asociados al concepto “sexo”. En nuestro estudio, las categorías de mujer y feminidad se analizan a partir de la propuesta de Butler sobre la “performatividad de género”. Esta teoría explica que la feminidad no es un acto singular, “sino una repetición y un ritual que se naturaliza en el contexto de un cuerpo, concebido como una duración temporal sostenida culturalmente” (Butler, 2007, p. 17).

El concepto de roles de género, según Conell (2003), puede aplicarse al género de dos formas:

En la primera, los roles se consideran específicos para situaciones definidas [...] La segunda aproximación es mucho más común y supone que ser un hombre o una mujer significa poner a funcionar una serie general de expectativas asignadas a cada sexo; esto es poner a funcionar el ‘rol sexual’. Según este punto de vista, en cualquier contexto cultural siempre habrá dos roles sexuales, el masculino y el femenino. Entonces, la masculinidad y la feminidad se entienden como roles sexuales internalizados, productos del aprendizaje social o ‘socialización’ (2003, p. 41).

En cuanto al concepto de masculinidad, Conell (2003) afirma que:

existen múltiples formas de masculinidad. En muchas situaciones un modelo de masculinidad domina, es el hegemónico sobre otros. Sin embargo, esto no hace que los demás se desvanezcan. Las masculinidades son colectivas, además de individuales (p. 7).

Respecto al patriarcado tan mencionado en el largometraje, Beauvoir menciona el patriarcado como “el marco de referencia en el que se produce y existe la opresión de la mujer” (2015, p. 22).

De este modo se construyen las categorías generales de este análisis, en donde se parte de las representaciones que la película hace de la mujer y el hombre como categorías de sexo; feminidad y masculinidad como una construcción de género.

4. Metodología

El diseño metodológico es mixto (cualitativo y cuantitativo), presta igual importancia a ambos y la información se recoge al mismo tiempo, como propone Johnson & Onwuegbuzie (2004).

Asimismo, es un diseño convergente (Creswell y Plano Clark, 2018) porque obtener y analizar datos cualitativos y cuantitativos del mismo fenómeno permite comprender mejor el problema de investigación. Se recogen los datos por separado y la integración se hace en la fase de análisis e interpretación de los datos, lo que también se conoce como un diseño de triangulación, que permite aumentar la validez de los resultados, para que no prevalezca únicamente el análisis discursivo del contenido del largometraje.

El diseño metodológico se estructuró en dos momentos: (1) la recopilación de datos publicitarios y promocionales de *Barbie* en 2023, así como información sobre las iniciativas de Mattel relacionadas con la campaña *You Can Be Anything*, y (2) el análisis de contenidos, en el que se sistematizaron y clasificaron las escenas según temas y voces (ver tabla 2).

Las fuentes estadísticas utilizadas incluyeron NPD (2023), Statista (2024) y Box Office Mojo by IMDbPro (2023). Además, se consultaron contenidos en medios divulgativos especializados, como *Forbes*, *Business Insider*, *NBC News*, *Wall Street Journal* y *The New York Times*.

Tabla 2. Tabla de especificaciones

Número de escenas	Tiempo total de las escenas	Voces	Códigos	Número de citas
43	1:11:07	5	27	299

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se realizó mediante el software ATLAS.ti 24, el procedimiento fue el siguiente:

- 1. Recopilar la información mediante el visionado del largometraje.** Se registraron los diálogos por escena y se elaboró una ficha de observación en Excel con los ítems: escena, categoría de género, voz, tiempo, rol, imagen, texto y duración. El rol identificaba al personaje principal, mientras que la imagen analizaba cuatro contextos: lugar de la escena, participantes, actividades y representación. En audio, se transcribieron los diálogos y la voz en *off* de cada escena. Los criterios de inclusión consideraron las voces y las temáticas: roles y estereotipos de género, empoderamiento femenino, valores de la marca y el concepto de la campaña publicitaria.
- 2. Construir un marco de codificación.** Para el análisis de los datos, se tomó como referencia la distinción entre las categorías de género: feminidad y masculinidad. La codificación se llevó a cabo mediante la herramienta de inteligencia artificial de ATLAS.ti 24. Inicialmente, se identificaron más de 100 códigos, los cuales fueron posteriormente filtrados y reorganizados con base en los conceptos teóricos que sustentan dichas categorías. Como resultado, se definió un conjunto final de 27 códigos. Estos códigos abarcan tanto aspectos individuales, como autoestima o empoderamiento femenino, como códigos de carácter general, entre ellos Mattel o Campañas profesionales. Asimismo, se incluyen conceptos relacionados con la construcción de los estereotipos de género, tanto femeninos como masculinos. En el siguiente enlace se encuentra la información del libro de códigos: <https://bit.ly/4gVs9CE>.
- 3. Análisis de coocurrencia.** Según Escalante (2009, p. 62) puede ser definido como “la aparición simultánea de dos datos en un espacio pre-delimitado, por ejemplo, dos palabras en una frase”, por lo tanto, se pretende identificar el número de relaciones de un elemento con otro elemento y de ese modo evidenciar la “fuerza de unión (mayor o menor) entre dos conceptos” (Escalante, 2009, p. 63). El mismo autor afirma que

es significativo este tipo de análisis para tener en cuenta la función del concepto en la posición que ocupa y se puede apreciar mejor al incluir un análisis de red de relaciones.

5. Resultados

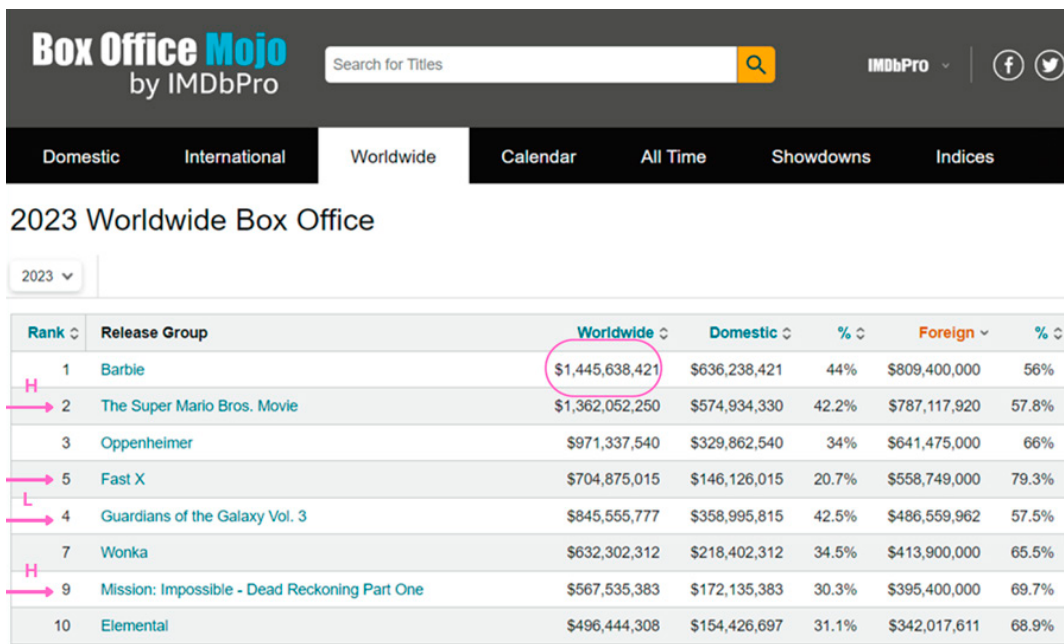
5.1. Cifras de ascenso de una marca ícono

El impacto del largometraje *Barbie* (2023) como fenómeno taquillero, permite observar varios aspectos: no es un filme dirigido a público infantil (PG13); los menores de 13 años deben verla con acompañamiento de los padres. Es un largometraje dirigido a personas adultas, no es posible definir que sea únicamente para público femenino.

Los países en los que obtuvo mayor taquilla fuera de Estados Unidos y Canadá fueron: *United Kingdom, Germany, Australia, México, y Brazil* (IMDbPro, 2024).

Como muestra la tabla 3, el impacto del primer lugar en taquilla se presenta por la competencia a la que se enfrentó. *The Super Mario Bros. Movie*, un ícono de los videojuegos; *Oppenheimer* la gran ganadora de *The 96th Academy Awards 2024*; *Guardians of the Galaxy Vol. 3*, *Fast X*, *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, *Mission Impossible - Dead Reckoning Part One*, son largometrajes que hacen parte de sagas y franquicias que se han asegurado seguidores por la trayectoria que han ido ganando a lo largo del tiempo.

Tabla 3. Ranking de taquilla, 2023



Rank	Release Group	Worldwide	Domestic	%	Foreign	%
1	Barbie	\$1,445,638,421	\$636,238,421	44%	\$809,400,000	56%
2	The Super Mario Bros. Movie	\$1,362,052,250	\$574,934,330	42.2%	\$787,117,920	57.8%
3	Oppenheimer	\$971,337,540	\$329,862,540	34%	\$641,475,000	66%
5	Fast X	\$704,875,015	\$146,126,015	20.7%	\$558,749,000	79.3%
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	\$845,555,777	\$358,995,815	42.5%	\$486,559,962	57.5%
7	Wonka	\$632,302,312	\$218,402,312	34.5%	\$413,900,000	65.5%
9	Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One	\$567,535,383	\$172,135,383	30.3%	\$395,400,000	69.7%
10	Elemental	\$496,444,308	\$154,426,697	31.1%	\$342,017,611	68.9%

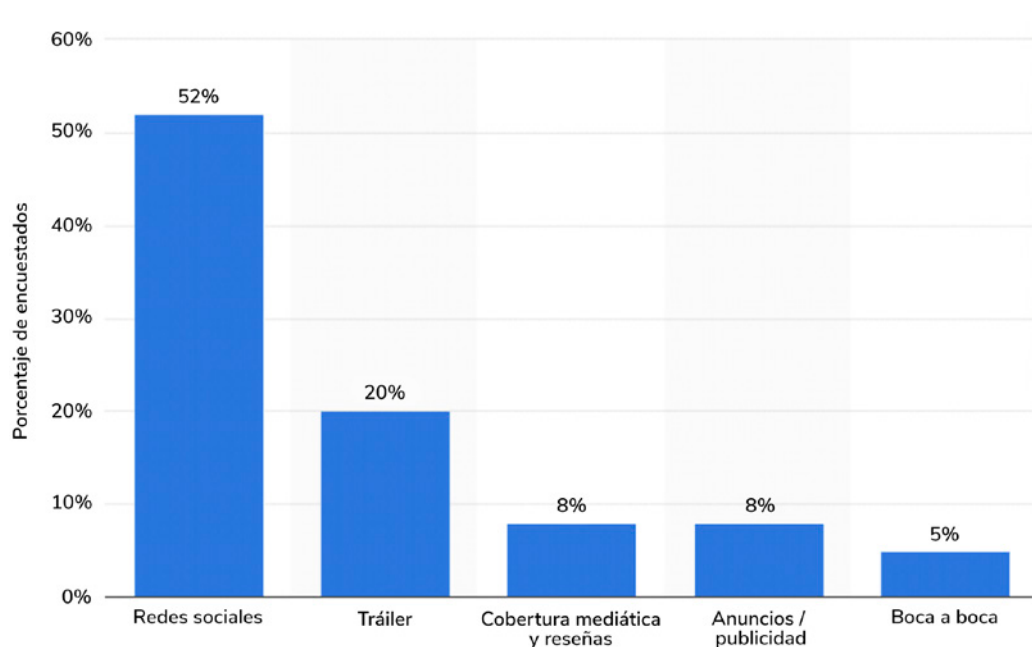
Fuente: Box Office Mojo by IMDbPro, <https://bit.ly/43Anpxm>

Del *ranking* 2 al 9 son historias centradas en el género masculino con representaciones estereotipadas del héroe y el líder como se puede apreciar en la tabla 3. Según una encuesta *online* realizada por Statista (2023) a 1,677 personas a nivel mundial, reveló que el 52% de los encuestados obtuvo información previa sobre la película a través de las redes sociales (Figura 1), destacando el impacto de la estrategia de marketing digital implementada por *Warner Bros* y *Mattel*.

En 2024, el *Global RepTrak 100* (*Reputation Institute*, 2024) ubicó a *Mattel* en el puesto 76, descendiendo 15 lugares en comparación con 2023 y para 2022 había descendido 25 puestos. Este

ranking mide la reputación de las marcas más allá del desempeño en ventas, indicando que *Mattel* enfrenta dificultades reputacionales. Se espera que los resultados de la película provoquen cambios a largo plazo en estos resultados, especialmente debido a la actitud autocrítica mostrada por *Mattel* en el filme.

Figura 1. Canales de distribución de la información de Barbie, previo al lanzamiento



Fuente: Statista (2024), <https://bit.ly/3VAABAg>

Para septiembre de 2023, aproximadamente dos meses después del lanzamiento de la película, el comportamiento de ventas de la categoría muñecas, según el reporte de NPD (2023), en países como España, Alemania y Reino Unido es negativo. En España, el descenso es de 4 puntos porcentuales en relación con el año inmediatamente anterior, pasó de -3% a -7%. En Alemania, aunque se ubicó dentro del ranking de 5 países con la más alta taquilla de la película, en las ventas su tendencia es a la baja, pasó de -7% a -9%. Solo en Reino Unido se muestra una recuperación de dos puntos de -12% a -10%.

5.2. El icono en rosa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la observación del largometraje.

Existen 43 escenas analizadas, organizadas en 5 grupos de documentos, lo que para este texto hemos denominado voces: *Barbie*, *Ken*, *Mattel*, *Campaña* y *target*. A la vez, se organizan en 16 códigos de la categoría género feminidad y 19 de la categoría género masculinidad. En el siguiente enlace se puede verificar la tabla de relación entre códigos y documentos (<https://bit.ly/3E3vulr>).

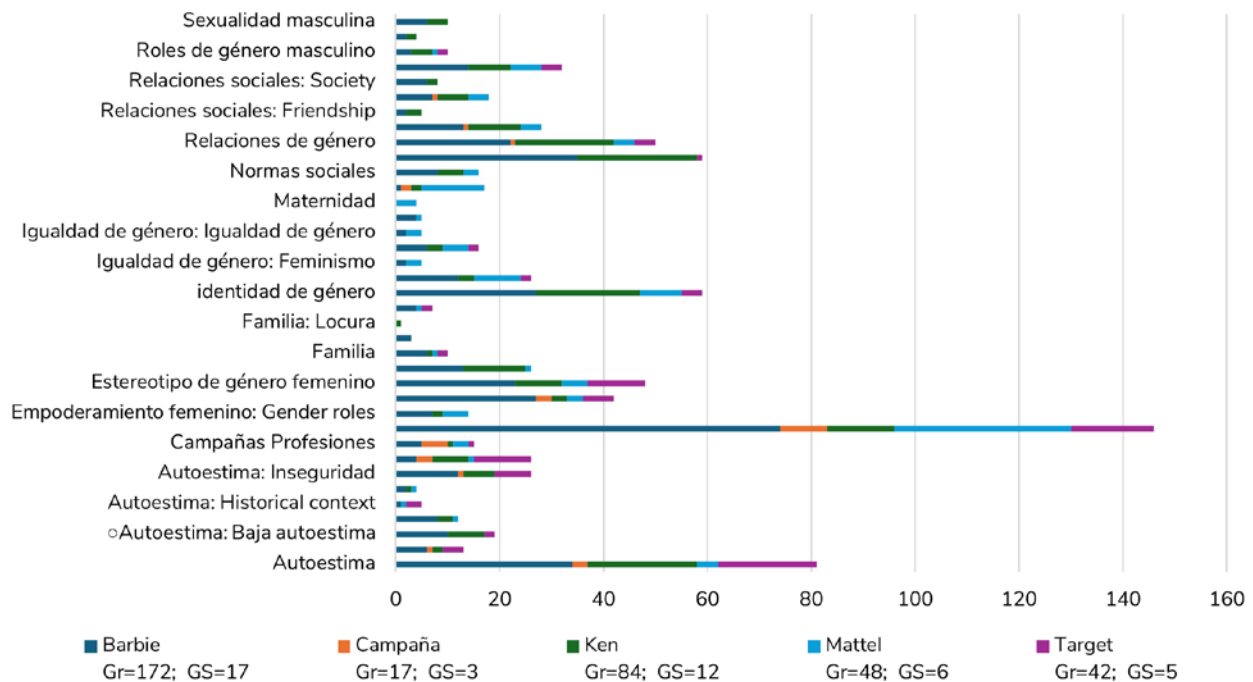
Es importante destacar que en la escena E3, *Barbie* despierta en *Barbieland*, el código empoderamiento femenino tiene una frecuencia absoluta de 21, lo que indica que se ha aplicado este número de veces en el conjunto de datos. Esta escena es la que tiene mayor peso en relación con la voz *Barbie* y el código empoderamiento femenino, representando el 25.92% de las veces que se aplica este código en el grupo de documentos y el 31.34% en relación con la aplicación de los demás códigos.

El segundo resultado significativo en la relación códigos documentos, está en la E36, en donde se encuentra la relación voz *Barbie* – código Patriarcado, con una frecuencia absoluta de 17

lo que corresponde a 28.81% de veces de este código aplicado en el grupo de documentos y 53.12% en relación con la aplicación de los demás códigos.

El código empoderamiento femenino es más prevalente en el conjunto total de datos analizados, lo que significa que está presente en más documentos, pero con menos frecuencia. Mientras que el código patriarcado, aunque menos frecuente en términos absolutos, es más dominante en contextos específicos, por ejemplo, en las E13, E14, E28 y E29.

Figura 2. Relación códigos voces



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de documentos por voz es el siguiente: *Barbie* (17), *Ken* (12), *Mattel* (6), *Target* (5) y *Campaña* (3), (Figura 2).

Barbie cuenta con 411 citas, 172 (Gr) enraizamiento de códigos que indica el número de citas codificadas por el código en los que se encuentra está voz y 17 (GS) documentos, de los cuales los códigos con más prevalencia son: Empoderamiento femenino (74), Patriarcado (35), Autoestima (34), Empoderamiento femenino: *self-expression* (27) e identidad de género (27).

Ken con 203 citas, 84 (Gr) y 12 (GS) presenta el código Patriarcado (23) con mayor prevalencia, seguido de Autoestima (21) e identidad de género (20).

Mattel con 128 citas, 48 (Gr) y 6 (GS) presenta el código empoderamiento femenino (34) como el código con mayor prevalencia, seguido de *Mattel* (12), esto es muy significativo porque muestra que la voz *Mattel* habla de su campaña *You Can Be Anything* y de sí misma como organización.

La voz *Target* con 103 citas, 42 (Gr) y 5 (GS), presenta como código de mayor prevalencia Autoestima (19), seguido de Empoderamiento femenino (16).

Y la campaña con 30 citas, 17 (Gr) y 3 (GS), presenta como código de mayor prevalencia Empoderamiento femenino (9) en coherencia con su lema publicitario *You Can Be Anything*.

En cuanto a la frecuencia de palabras (Figura 3) en el grupo de códigos feminidad, la palabra que tiene dominancia es *Barbie* (83), seguida por *Ken* (37). Se percibe una auto-referencia:

Barbie se nombra a sí misma y a las demás Barbies. Sin embargo, se identifican palabras muy significativas en concordancia con lo encontrado hasta el momento sobre empoderamiento femenino: mujeres, ella, madre, puedes, tienes, días, presidenta, mejor, mujer, siento. Destaca la aparición de tres verbos que dan sentido a ese empoderamiento: tener, poder y sentir; los dos primeros conjugados en la segunda persona del singular (tú) del presente de indicativo. Y el último, en la primera persona del singular (yo) del presente de indicativo.

Figura 3. Nubes de palabras con mayor frecuencia por categorías de género



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del grupo de códigos de masculinidad, la palabra con mayor frecuencia es *Barbie* (90), seguida de *Ken* (76), existe una mayor cercanía en la proporción de la cantidad de veces que se nombran a *Barbie* y *Ken*, manteniendo la prevalencia *Barbie*. En cuanto a otras palabras llaman la atención ella, nada, ahora, mundo, casa, real, hombres. Existe ausencia de verbos y se aprecia una inclinación a palabras generales como nada que es un pronombre indefinido; ahora un adverbio de tiempo, que indica el momento presente. Dos sustantivos como mundo y casa, que hacen referencia a lugares. Y hombres que hace alusión a la categoría sexual de los *Ken*. La palabra real es un adjetivo. De estas palabras, a excepción de hombres, ninguna hace referencia a características o acciones de carácter personal.

De acuerdo con la tabla de coocurrencia de códigos (<https://bit.ly/3ClveOs>), los códigos con mayor frecuencia absoluta son relaciones de género y patriarcado, con 29 apariciones conjuntas (0.36). Estos dos códigos se encuentran juntos en 29 segmentos de datos. Su coeficiente de 0.36 mide la fuerza de la relación entre ellos, indicando una relación moderada. Esto implica que están relacionados en contextos específicos, pero no de manera dominante en todos los datos.

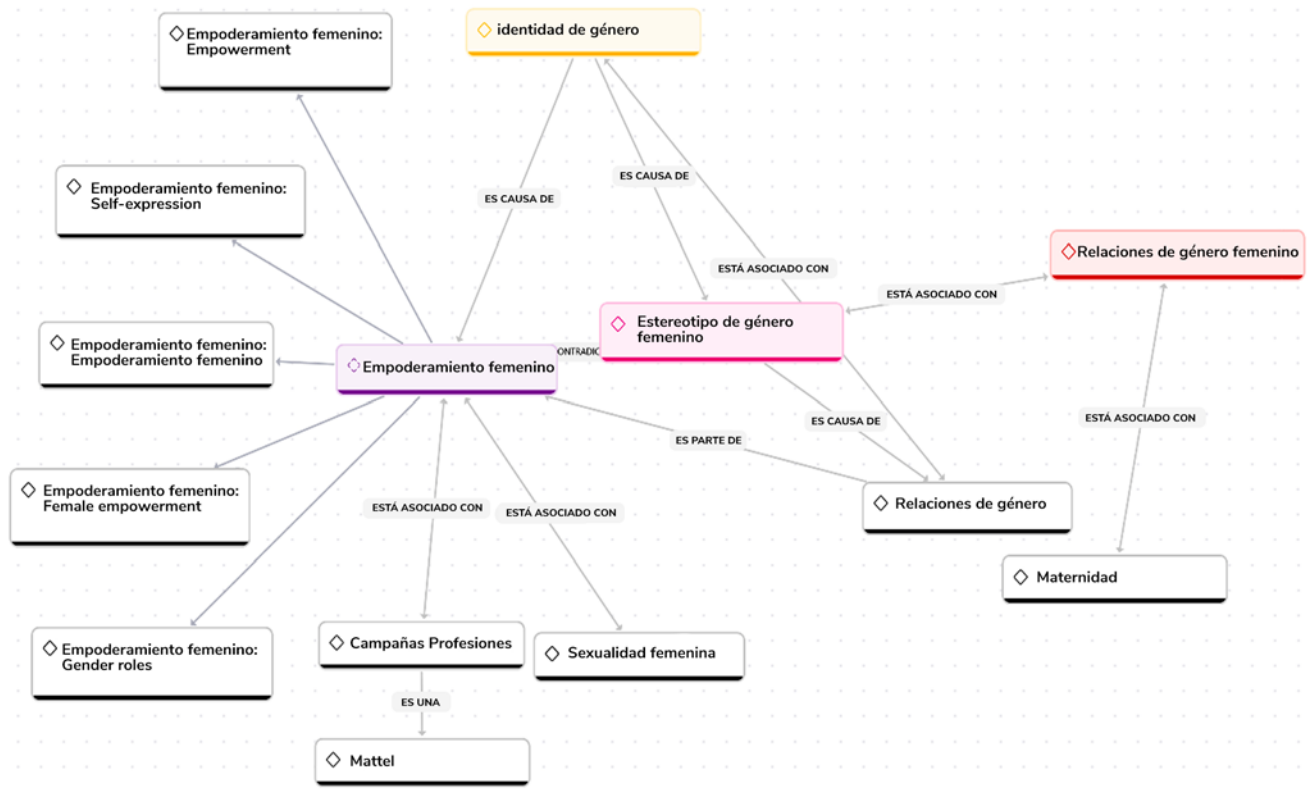
Este resultado es significativo porque revela las relaciones semánticas en las estructuras discursivas de la película, mostrando cómo relaciones de género (feminidad) y patriarcado (masculinidad) se conectan en ciertos contextos. Aunque la referencia al patriarcado aparece cuando se habla de relaciones de género, estos códigos no necesariamente prevalecen en todo el contenido del largometraje.

Se presentan otras dos relaciones de coocurrencia que llaman la atención, igualdad de género —identidad de género 23 (0.37) y roles de género femenino— relaciones de género 22 (0.37). Aunque la frecuencia es menor a la anterior relación, la relación de coocurrencia es ligeramente más fuerte entre los códigos, lo que indica que, en proporción a sus apariciones individuales, los códigos están más frecuentemente juntos que la anterior relación.

En cuanto a la red de relaciones, los códigos de la categoría feminidad (figura 4), están vinculados a partir del código identidad de género en una relación causal con el empoderamiento femenino y el estereotipo de género femenino. Asociados se encuentran los códigos estereotipo de género femenino y roles de género femenino y en la misma relación roles de género con maternidad.

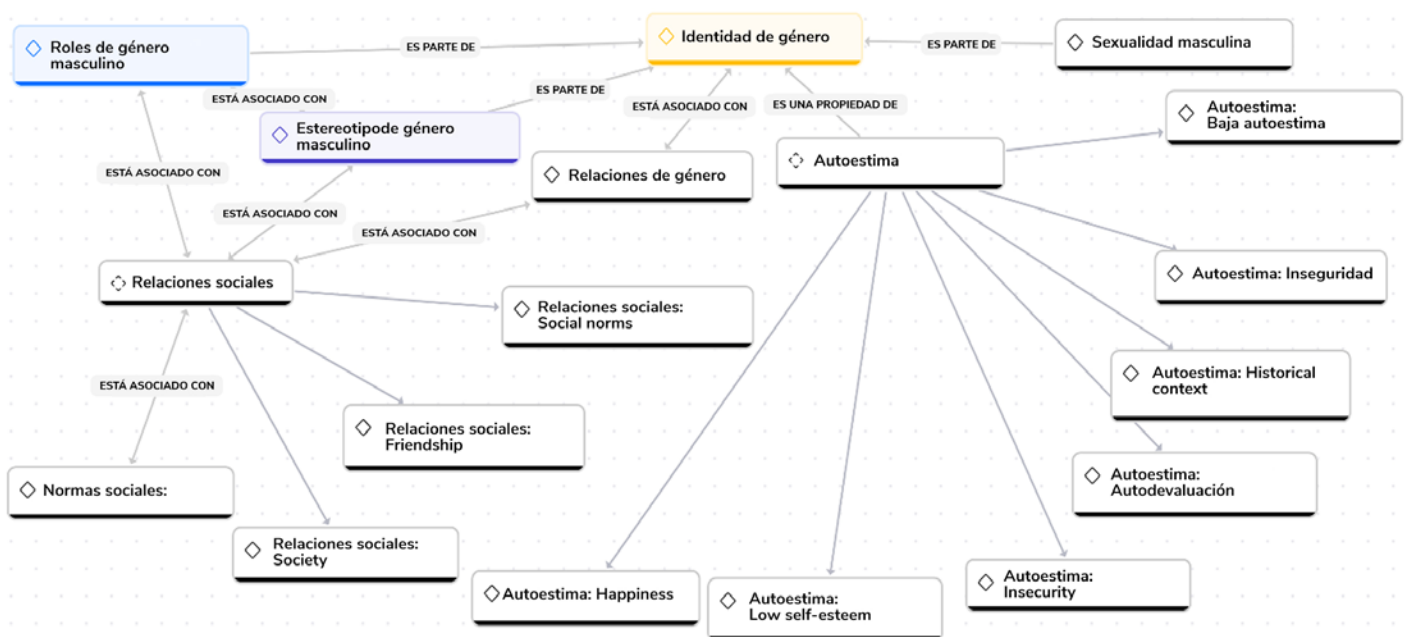
Existe una relación de contradicción entre empoderamiento femenino y estereotipo de género femenino. Y empoderamiento femenino este asociado con la campaña de *Mattel, You Can Be Anything*. Así como se encuentra una relación de asociación entre empoderamiento y sexualidad femenina.

Figura 4. Red de relaciones categoría feminidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Red de relaciones categoría masculinidad



Fuente: Elaboración propia.

En la red de relaciones de la categoría masculinidad (figura 5), se encuentra que el eje es identidad de género y de este código hacen parte o tienen una proximidad roles de género masculino, estereotipo de género y sexualidad masculinos. La autoestima es una propiedad de la identidad de género y relaciones de género tiene una relación por asociación con identidad de género.

Se observa un circuito de relaciones de asociación entre los códigos roles de género masculino, estereotipo de género masculino y relaciones sociales. Esto es significativo, ya que mientras que en la categoría de feminidad predominan el empoderamiento femenino y las relaciones de causalidad, asociación y contradicción, en la categoría de masculinidad se establecen dos circuitos: uno centrado en las relaciones sociales y otro en la autoestima, con prevalencia de relaciones por asociación y proximidad.

6. Discusión de resultados

Corroborando a Madhani (2023), el éxito de la película se encuentra en su estrategia de marketing multicanal o “*marketing unicorn*”. Permitió consolidar la película antes de su estreno como un fenómeno cultural y redefinió las estrategias convencionales que se conocían hasta el momento. El acierto de la anticipación y las acciones de marketing digital, provocaron gran número de interacciones con su público. Surgió una comunidad de seguidores con enorme trascendencia. Usuarios que impulsaron contenidos espontáneos aceleraron las estrategias de la marca.

El fenómeno Barbie ofrece cuatro lecciones estratégicas según Madhani (2023): anticipación efectiva, colaboraciones de marca exitosas, creación de experiencias inmersivas y aprovechar la polarización audaz (fomentar debates y tomar postura en temas sociales sensibles). La marca refuerza a Barbie como ícono de empoderamiento femenino, desafiando estereotipos y mostrando a la mujer real.

Acciones como estas abrieron el camino para el éxito en taquilla de la cinta y para ubicarla en las discusiones sobre temas de género, feminidad, feminismo e hiperfeminización. El *ranking* de taquilla identifica que la mayoría de los protagonistas responden a estereotipos de género tradicionales: *Mario Bros*, es el héroe que pretende salvar a la princesa; *Guardians of the Galaxy* Vol. 3, *Fast X*, *Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One*, aunque en la historia aparece un grupo, en los tres casos el líder y héroe es un hombre; en *Spider-Man: Across the Spider-Verse* y *Wonka* los protagonistas son hombres. Así, *Barbie* es un filme rupturista, como fenómeno de *marketing* y como movimiento de visibilidad femenina, aspecto que hace sostenible a la marca como ícono.

En una entrevista, Josh Goldstine (2023), presidente de marketing global de Warner Bros., afirmó:

Brands wanted to become part of this because they saw the film was finding its way into culture in such a dynamic way. It stopped becoming a marketing campaign and took on the quality of a movement.

Goldstine (2023) también destacó que la asistencia del público vestido de rosa simbolizaba su conexión con la película. Este movimiento reforzó el discurso de la marca sobre los estereotipos de género, permitiendo a las mujeres identificarse con una feminidad que trasciende la belleza tradicional de Barbie, integrándose en el espíritu del *girl power*.

Rosenblatt y Tolentino (2023) afirman que “*Being a woman in the real world is uncomfortable*”. Esta es la lección que se puede aprender. Los autores registran comentarios de personas asistentes a los eventos del lanzamiento de la película de Barbie en julio de 2023, destacando la expresión: “*I think she’s entered the lives of so many young girls and created such an idea of what we can become*” (Rosenblatt & Tolentino, 2023). *Barbie* invita a las niñas a atreverse a ser lo que quieran ser.

La formación profesional no es el único vector de diferenciación de género. Al final de la película, *Barbie* muestra interés en explorar otros aspectos de la feminidad. Gloria propone una “*Barbie* normal”, expresando que “está bien querer ser solo madre o presidenta, o madre y presidenta, o ni madre ni presidenta” (E41: 01:37:06 - 1:41:32). Lo importante es que las mujeres se sientan bien consigo mismas y con lo que quieren ser, sin estar condicionadas por estereotipos y normas sociales impuestas.

En su contagioso movimiento, *Barbie* sumó a su campaña “*You Can Be Anything*” a marcas como Airbnb (Addley, 2023; Lieber, 2023). Lo recaudado por el alquiler de la *Barbie DreamHouse* se donó a Save the Children para fortalecer la confianza de las niñas y ayudarlas a sobresalir en la escuela, garantizando igualdad de oportunidades para el éxito. Esta acción se alinea con *The Dream Gap Project Barbie* (<https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap>), iniciado en 2018, que creó material pedagógico para enseñar a las niñas a reconocer sus potencialidades.

Dentro del huracán del fenómeno Barbie, cabe señalar la asociación con aspectos como el hiperfeminismo (Rosenblatt & Tolentino, 2023) y el movimiento “*BimboTok*” (*The New York Times*, 2022)) que reivindica que para ser feminista no necesariamente se necesita ser inteligente y tener un amplio discurso filosófico sobre la vida y la forma de asumir los asuntos de la sexualidad y el género.

La historia de *Barbie* acoge el debate sobre la feminidad (Bernárdez-Rodal, 2018). Tal como lo exhibe la película de *Barbie* (2023), la aparición de la muñeca ofrece a las niñas otra posibilidad más allá de su destino como madres, la autora evidencia que “las niñas eran las ‘mamá’ de sus muñecos, pero una niña ya no es la mamá de una *Barbie*, sino una amiga”. En *Barbieland* cohabitan amigas, pero no existe la relación del modelo estereotipado de familia nuclear. En *Barbie* se teje una “historia de triunfo social y personal” (2018, p. 57), de ahí que exista un mundo ideal en donde las Barbies, pueden tener el poder porque gobiernan *Barbieland*. Allí, se puede ser lo que se ha soñado: mujer presidenta, piloto, astronauta, jueza, abogada, periodista, médica, o simplemente ser *Barbie* estereotípica.

Barbie, como símbolo de la cultura popular, puede influir positivamente en la sociedad y promover valores de igualdad en la próxima generación. Este es un claro ejemplo de *femvertising*, sumado a las acciones espontáneas que generó la película antes, durante y después de su lanzamiento como fenómeno global, en medio de debates de género. La introducción en medios, líderes de opinión y redes sociales, junto con experiencias inmersivas y narrativas sobre feminismo, inclusión y diversidad, reflejan el sentido de la marca para los próximos años. Así como las inclusiones tipo *spot* publicitario que contiene el largometraje en las escenas E5 (0:6:41 - 0:7:53), E32 (01:07:35 - 1:07:58) y E34 (01:11:05 - 1:13:14).

La película trasciende el *marketing* de muñecas, convirtiéndose en un fenómeno que representa el estereotipo de género de *Barbie* y reafirma un ícono femenino, ya sea hiperfeminizado o feminista. Destaca el empoderamiento femenino expresado en el largometraje a través de códigos como: *Empowerment, self-expression, female empowerment and gender roles*. Una escena significativa es la E2 (0:2:47 - 0:3:48), con expresiones como:

Todas estas mujeres son Barbie y Barbie es todas estas mujeres. [...]. Como Barbie puede ser lo que quiera, las mujeres pueden ser lo que quieran. Las niñas pueden llegar a ser mujeres capaces de conseguir todo lo que se propongan.

Se rompe el estereotipo tradicional de la mujer confinada al hogar y se cuestiona la cosificación de la belleza, mostrando una muñeca que representa vidas y géneros no patriarcales. *Barbie* dice a *Ken* que deben definirse más allá de los roles tradicionales: “Tienes que averiguar quién eres sin mí. Tú no eres tu novia, ni tu casa ni tu visón. Tampoco la playa. Tal vez las cosas que creías que te definían, no lo hacen” (E40: 01:32:46 - 1:36:14). Las estructuras discursivas de feminidad (relaciones de género) y masculinidad (relaciones de género) muestran a *Barbie* y *Ken*

buscando su identidad más allá de las normas de género, búsqueda presente en las expresiones verbales y contenidos promocionales de la película.

El mayor nivel de coocurrencia está en los códigos patriarcado y relaciones de género, como se observa en el diálogo entre *Barbie* y *Ken* en la playa:

Sonríe rubia.

Barbie: ¿Por qué me miran todos?

Ken: Sí, a mí también me miran. Me encanta.

Barbie: Me siento rara, cohibida, pero sin hacer nada.

Ken: Yo me siento admirado, pero no observado. Y no veo violencia.

Barbie: Yo sí veo violencia” (E13: 0:27:57 - 0:29:23).

Observamos que las relaciones de género se basan en un discurso patriarcal, donde la mujer es vista como objeto de deseo masculino. *Barbie* se siente cosificada y violentada por las miradas y comentarios de los hombres, mientras que *Ken*, en la misma situación, se siente admirado. *Barbie* propone la idea de Beauvoir (2015), quien argumenta que la lucha fundamental de las mujeres debe centrarse en liberarse de la opresión mediante la supresión del patriarcado.

En concordancia con el estudio de Pande (2017), quien destaca el papel de la música en las producciones de *Barbie* debido a que las canciones celebran el poder femenino, de igual modo la canción Pink (Lizzo, 2023) que hace parte de los documentos analizados (E3: 0:3:50 - 0:5:53) registra como código de prevalencia el empoderamiento femenino *self expresión* (14), lo que ratifica la importancia de las canciones en los largometrajes como mecanismo de autoafirmación femenina.

Como propone Conell (2003), las masculinidades son colectivas. En la red de relaciones de la categoría masculinidad se corrobora esta afirmación en las dinámicas relacionales de *Ken* y los Kens, mostrando que las relaciones, estereotipos y roles de género masculino están determinadas por las relaciones sociales.

Finalmente, asistimos a una transformación en las construcciones discursivas de *Barbie* y *Ken*, ella toma la decisión de ir a vivir al mundo real como una mujer y su primera acción es una cita ginecológica. A *Ken* le resta descubrir quién es, a través de la exploración de su orientación sexual, aspecto que será estudiado en otro texto.

7. Conclusiones

- Q1: ¿Qué unidades de significación se asocian con feminidad y masculinidad y las cinco voces consideradas en la película *Barbie* (2023)?

Empoderamiento femenino es la unidad de significación que tiene más prevalencia, especialmente en las voces *Barbie* y *Mattel*. En cuanto a la categoría masculinidad, la unidad de significación prevalente es autoestima en las voces *Barbie*, *Ken* y *Target*. Relaciones de género es una unidad presente en ambas categorías en las voces *Barbie* y *Ken*.

La unidad patriarcado tiene prevalencia en las voces *Barbie* y *Ken*, y es destacable que no aparece en las voces campaña y *Mattel*, en coherencia con lo que la marca ha estado construyendo bajo su lema “*You Can Be Anything*” como forma de incentivar el empoderamiento femenino y contrarrestar las dinámicas sociales y los discursos patriarcales.

- Q2: ¿Qué categoría de género prevalece?

Si bien masculinidad tiene mayor número de códigos (19) en relación con (16) correspondientes a feminidad, existen dos códigos, uno por cada categoría, con igual número de citas como reporte de mayor prevalencia de códigos: autoestima (masculinidad) y empoderamiento femenino (feminidad) ambos con 81 citas.

- Q3: ¿Existe vínculo o asociación entre las categorías de género identificadas?

Existe una mayor frecuencia relaciones de género y patriarcado con un nivel medio de fuerza en esta relación. Asimismo, igualdad de género —identidad de género y roles de género femenino— relaciones de género, tienen menor frecuencia, pero cuentan con un punto más en la fuerza de su relación.

- Q4: ¿Qué voz habla de cada categoría de género?

La voz *Barbie* presenta mayor número de citas (117) asociadas con códigos pertenecientes a la categoría masculinidad, al igual que la voz *Ken* (69) y *Target* (25). Aunque se puede decir que en el caso de la voz *target*, existe un equilibrio en la distribución dado que las citas asociadas a la categoría feminidad son 24. Y en el caso de las voces *Mattel* y *Campaña* tienen más citas en la categoría feminidad.

- Q5: ¿Qué evidencias soportan la estrategia de lanzamiento de *Mattel* y la eficacia de su resultado?

La eficacia reside en el fenómeno global que este producto cultural logró, inoculando el debate social, académico y mediático de los temas del empoderamiento femenino. La imagen transforma a *Barbie* en una marca que visibiliza todas las potencialidades de las mujeres, a través de sus líneas *Barbie Fashionistas* y *Barbie Inspiring Women Series* y su lema “*You Can Be Anything*”. Y el anuncio de *Barbie* de querer ser más que una muñeca, “dejar atrás el plástico y los colores pastel de Barbieland, por el plástico y los colores pasteles de Los Ángeles” (E43: 01:46:16 - 1:47:18). Es la expresión de una marca que considera tener la madurez para consolidarse como un icono que no necesita ser tan solo un objeto, sino que se ha constituido en una ideología, una cultura en torno a las mujeres en medio de una sociedad que aún da muestras de patriarcado. Es una reivindicación de *Barbie* por convertirse en una activista de la mujer diversa.

8. Financiación

Instituciones financiadoras: Ministerio de Ciencia e Innovación, Agencia Estatal de Investigación, Cátedra RTVE-UJI “Cultural Audiovisual y Alfabetización Mediática” y Consell de l’Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

Título del proyecto: Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM), con código PID2022-13884NB-I00.

9. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos		x
Administración del proyecto		x
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	
Recursos	x	x
Software	x	x
Supervisión	x	x
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	x
Redacción – borrador original	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x

Bibliografía

Addley, E. (2023). From Airbnb to Xbox: brand Barbie goes for big bucks with 100 partnerships, *The Guardian*, julio 1 de 2023, <https://bit.ly/48EIqIp>

Amala, H. N. (2013). Manifestation of the Spirit of Feminism as Reflected in Barbie and Fairy Secret the Movie. *Journal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya*, 1, 1.

Balaguer-Callejón, M L. (1985). La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión. Arguval.

Beauvoir, S. (2015). El segundo Sexo. Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia.

Berganza-Conde, M. R. y Del-Hoyo-Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación*, 11(21). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730>

Bernárdez-Rodal, A. (2018). Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática. Ed. Fundamentos.

Box Office Mojo by IMDbPro (2023). <https://bit.ly/43Anpxm>

Bustos-Díaz, J., Perelló Sobrepere, M., y Martín-Vicario, L. (2024). Barbie on Social Media: The Success of a Campaign Beyond the Cinema and the Box Office. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 267–276. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5210>

Butler, J. (2007). El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós.

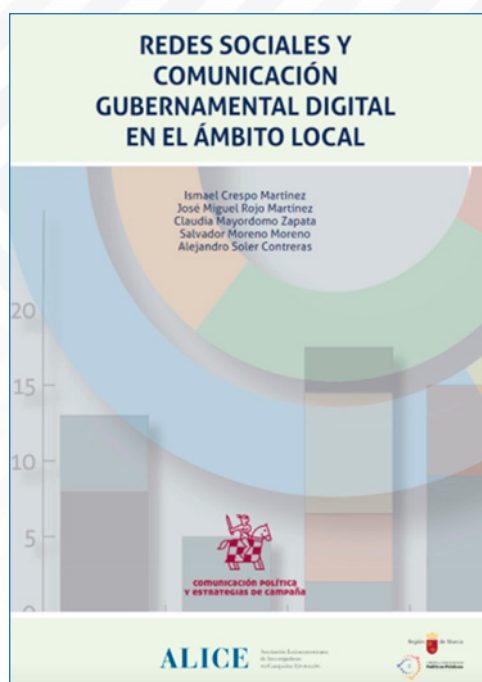
Carpio-Huamán, B. L., De-la-Cruz-Rojas, A., Juárez-Ruiz, P. J., y Miranda-Moreno, S. L. (2024). *El poder cromático del rosado y los tonos pasteles: Análisis de la “ola rosa” en la estrategia de marketing de la película “Barbie” (2023)*. Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. 17ma. Edición (pp. 118-210). En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.).

Collins, L., Lidinsky, A., Rusnock, A. and Torstrick, R. (2012). We’re Not Barbie Girls: Tweens Transform a Feminine Icon. *Feminist Formations*, 24,1, 02–126.

Connell, R. (2003). Masculinidades. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Creswell, J. W. & Plano Clark, Vicki L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dittmar, H., Halliwell, E. and Ive, S. (2006). Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? the Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*, 42,2, 283–292.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Escalante-Gómez, E. (2009). Una nota metodológica sobre los análisis cualitativos. El análisis de las relaciones entre los elementos: el análisis de las frecuencias y co-ocurrencias. *Theoria*, 18(1), 57-67.
- Filha, X. C. (2016). Gênero e resistências em filmes de animação. *Pro-posições*, 27(1), 19–36. <https://doi.org/10.1590/0103-7307201607902>
- García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos Communication*, 24, 149-160, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Garrido-Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Garrido-Lora, M. y Tur-Viñes, V. (2022). Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad. En Caro-González, Francisco; Garrido-Lora, Manuel y García-Gordillo, María del Mar (editores), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/infe.68654>
- Goldstine, J. (2023). En A. Lang. *Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year*. *Variety*. <https://bit.ly/3CAfJlJ>
- Grau, S. L. & Zotos-Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770, <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Jane, E. A. (2013). No bos olib-On the Gynocentrism and Sparkly Separatism of the Barbie Movies. *Fusion Journal*, 2. <https://bit.ly/4camual>
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- León, J. L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Ariel.
- Lieber, C. (2023). The 'Barbie' marketing strategy: Let's go party. Mattel is flooding the summer season with Brand collaborations from Xboxes to Airbnb, *WSJ*, julio 17 de 2023, <https://on.wsj.com/3SBVurX>
- Madhani, S. (2023). 4 Lessons From The 'Barbie' Movie Marketers Can Use, *Forbes*, 6 de septiembre de 2023, <https://bit.ly/3SV71UG>
- Marmori, G. (1977). Iconografía femenina y publicidad, Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1968).
- Marselha, L. B. (2018). Stereotyped and non-stereotyped advertising: revitalization of Mattel's Iconic Barbie brand in the current context of feminine empowerment (Master in International Management).

- Meyer, D. E. (2003). Gênero e educação: teoria e política. In: G. L. Louro, J. Neckel, & S. Goellner (Orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes.
- Pande, D. (2017). Breaking the stereotype: Celebration of the Girl power in Barbie Movies. *IJELLH (International Journal of English Language, Literature in Humanities)*, 5(9).
- Pearson, J. C., Turner, L. H. & Todd-Mancillas, W. (1993). Comunicación y género. Paidós.
- Peers, J. (2004). *The Fashion Doll: From Bébé Jumeau to Barbie*. Berg Publishers.
- Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer.
- Reputation Institute (2024). Brand Rankings. <https://bit.ly/4hrFGD0>
- RTVE Metrópolis (2019). <https://bit.ly/3HUrwdx>
- Rosenblatt, K. & Tolentino, D. (2023). The 'Barbie' movie ushers bimbo feminism and hyperfemininity into the mainstream, julio 6 de 2023, <https://nbcnews.to/3SNA0bu>
- Statista (2024). Canales de distribución Barbie. <https://bit.ly/3VAABAg>
- The 96th Academy Awards (2024). <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2024>
- The New York Times (2022): Meet the Self-Described 'Bimbos' of TikTok, junio 15 de 2022, <https://nyti.ms/3wq0vfO>



Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., Moreno Moreno, S., y Soler Contreras, A.

Tirant lo Blanch. Murcia, 2023, 210 pp.

ISBN: 978-84-1169-300-4,
978-84-1169-301-1

Por: Isabel López Amador¹

Recibido: 20-09-2024 – Aceptado: 05-02-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-R1-3656>

Con la llegada de las redes sociales y su posicionamiento como una de las principales fuentes de información con las que cuentan los ciudadanos, las administraciones públicas y los partidos políticos no deben quedarse atrás y deben aprovechar esta gran oportunidad para acercarse a su comunidad y, si cabe, expandirla.

Como dice Magda Rivero Hernández (2017) “la comunicación no es una opción sino una obligación”, y conseguir una comunicación digital efectiva no es sencillo, por lo que es necesaria una profesionalización de este sector y más trabajos académicos que puedan determinar el camino a seguir por parte de los actores políticos. Es especialmente interesante la administración local en España, pues es el nivel más próximo a los ciudadanos. En este sentido, fueron Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín (2015) los primeros en estudiar el uso de las redes sociales por parte de los ayuntamientos de España con más de 50 mil habitantes, incluyendo una gran variedad de redes sociales.

Se encargaron, entre otras cosas, de preguntar a los responsables de los ayuntamientos si contaban con una guía para el uso de redes sociales digitales en su administración. Solo el 26,4% contestó que sí. Criado y Rojas concluyen que existe un amplio margen de mejora por parte de los ayuntamientos y que queda un largo camino por recorrer.

Pero, ¿por qué se van a molestar los ayuntamientos en invertir recursos humanos y económicos en la comunicación gubernamental digital? En primer lugar, porque son los propios ciudadanos los que lo están pidiendo. Y estas peticiones “van desde un buen gobierno corporativo, una conducta ética, participación en la toma de decisiones en los asuntos que les atañen, mayor transparencia y rendición de cuentas, hasta el reclamo de bienes y servicios públicos que respondan a criterios de calidad, eficiencia y eficacia” (Rivero Hernández, 2016: 2).

¹ Isabel López Amador. Graduada en Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia. isabel.lopeza@um.es

Además, si los ayuntamientos no se encargan de informar y comunicar, otras fuentes lo harán, participando así en la construcción de la opinión pública y escapando del control institucional, lo que acabaría perjudicando a las administraciones (Campillo Alhama, 2010).

Queda expuesta, por lo tanto, la necesidad de implementar e invertir recursos en esta área, además de los motivos por los que un estudio de este tipo, centrado en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y más actualizado, es de gran utilidad para los ayuntamientos que la conforman, así como a los ayuntamientos vecinos.

Uno de los autores, Ismael Crespo, ha participado en otros libros sobre comunicación gubernamental, como *La comunicación política y las nuevas tecnologías* y *¿Estamos preparados? La comunicación de la gestión de crisis en la Administración Pública Española*. Además, existen libros similares de otros autores, como *El sector de la comunicación y la publicidad en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*. Sin embargo, no contábamos todavía con un análisis centrado en el sector público local de nuestra provincia, que además incluyese una guía para estas de forma tan actualizada y cercana. Por lo tanto, es totalmente novedoso y su aporte es considerable.

Para la realización de este libro, fruto de la colaboración entre el Laboratorio de Comunicación Política y la Dirección General de Administración Local de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo, un análisis métrico de las redes sociales y un cuestionario aplicado a los 45 municipios de la Región de Murcia con una muestra real de 116 cuentas.

En la primera parte, donde se realiza un análisis del uso que llevan a cabo los ayuntamientos de la Región de Murcia de sus redes sociales, podemos ver que la mayor cantidad de municipios murcianos se encuentra en un grado de profesionalización medio. Todavía queda mucho por mejorar, teniendo en cuenta que la importancia de las redes sociales y del mundo digital solo va a ir creciendo a lo largo de los años, y no al contrario. Además, no podemos obviar la importancia del liderazgo actualmente como factor decisivo del voto (Crespo et al, 2023: 139). Por ello, es vital que los alcaldes y alcaldesas tengan unas redes sociales activas para poder crear una marca personal digital. Es decir, la construcción de su imagen debe ser “al menos, meditada” (Crespo et al, 2023: 141).

Es inevitable y necesaria una modernización de la comunicación digital de los gobiernos, especialmente teniendo en cuenta que, en el caso de Murcia, un 82,2% de los ayuntamientos no tiene un protocolo para el uso de redes sociales (Crespo et al, 2023: 50) y un 64,4% no usa ningún software avanzado de gestión (Crespo et al, 2023: 56). Es decir, no siguen ninguna pauta para la comunicación digital, ni realizan análisis sobre su uso y sus resultados. Así lo demuestra el hecho de que un 24,4% (Crespo et al, 2023: 57) de los encargados de esta área en los ayuntamientos de Murcia no tiene titulaciones académicas relacionadas con este ámbito. Se necesitan profesionales exclusivamente dedicados a la gestión de las redes, que sean capaces de utilizar herramientas de edición de vídeo e imagen.

Hay que tener en cuenta, además, que lo que se busca no es cantidad, sino calidad. Los ayuntamientos más profesionales, de hecho, realizan menos publicaciones, como se demuestra en este estudio. Las redes sociales de los ayuntamientos murcianos se

dedican a informar, cuando lo que se necesita es comunicar; involucrar a los ciudadanos y escuchar sus opiniones, lo que generará más interés por su parte.

En la segunda mitad del libro, en el apartado del manual para los ayuntamientos, podemos encontrar las indicaciones a seguir en cada caso, así como otras recomendaciones e información a tener en cuenta a la hora de desarrollar la comunicación gubernamental digital.

Queda expuesta, de esta forma, la necesidad de contar con profesionales encargados de estas áreas, ya que cada detalle cuenta: el lenguaje y tono del mensaje, los recursos audiovisuales, la identidad que se crea en redes sociales, etc. La estrategia cambiará según la red social que se trate, y es vital mantener la coherencia entre todas ellas y sus publicaciones. Todos estos pequeños elementos bien implementados darán lugar a una administración local moderna, abierta, innovadora y, por lo tanto, con una mejor relación con la ciudadanía.

En *Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local* podemos entender no solo cómo funciona al día de hoy la comunicación digital en los ayuntamientos de la Región de Murcia, sino también cómo deberían hacerlo y hacia dónde continuar para hacerla más efectiva y útil, contribuyendo, además, a una mejora de la calidad democrática.

Bibliografía

Campillo Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, IV (1). Pp. 45-62.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19632>

Cotarelo García, R., y Crespo Martínez, I. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Los Libros de la Catarata. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=561119>

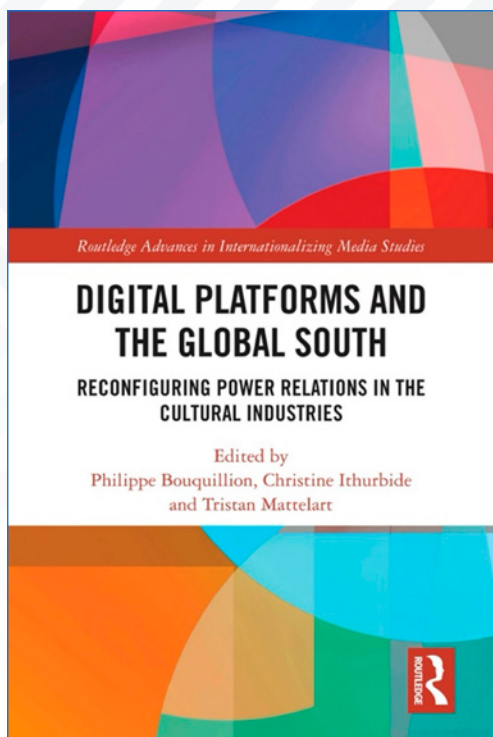
Crespo Martínez, I., Medina Minguez, R. M., Garrido Rubia, A., Belinchón, M., y Juan Parodi. (2017). *¿Estamos preparados? la gestión de la comunicación de crisis en la administración pública española*. INAP, Instituto Nacional de Administración Pública. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=692803>

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., Moreno Moreno, S., y Soler Contreras, A. (2023). *Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local: análisis del caso de los ayuntamientos de la Región de Murcia y Manual para la gestión de sus redes sociales* (1ª ed.). Tirant lo Blanch.

Criado J. I. y Rojas Martin F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *Revista de Internet, Derecho y Política* (20), pp. 25-42. <http://dx.doi.org/10.7238/issn.1699-8154>

Martínez Martínez, I. J., Ruiz Cartagena, J. J., García Mora, M. d. C., Fuensanta Martínez, D., Sánchez Cobarro, P. d. H., Pellicer Jordá, M. T., y Castellet, A. (2019). *El sector de la comunicación y la publicidad en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*. SÉNeCa, Agencia de Ciencia y Tecnología. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=899821>

Rivero Hernández, M. (2016). La comunicación en las instituciones de la administración pública en Sánchez Vignau, B.S. (Coord.). *Contribuciones al conocimiento de la administración pública* (pp. 41-66). Editorial Universitaria Félix Varela. https://www.researchgate.net/publication/320871128_La_comunicacion_en_las_instituciones_de_la_Administracion_Publica



Digital Platforms and The Global South. Reconfiguring power relations in the cultural industries

Bouquillion, P., Ithurbide, C., & Mattelart, T. (Editors).

Routledge. Londres, New York, 2024, 239 pp.

ISBN: 9781032489919

Por: Marylin Luis Grillo¹

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 05-02-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-R2-3799>

Para mitigar la brecha existente entre los numerosos usuarios de plataformas en el Sur Global y los pocos estudios que se centran en ellos, *Digital Platforms and The Global South. Reconfiguring Power Relations in the Cultural Industries* amplía el lente geográfico en el análisis de la reorganización de la producción y la circulación cultural en las plataformas digitales.

El libro, estructurado en 13 capítulos, ha sido editado por Philippe Bouquillion, Christine Ithurbide y Tristan Mattelart, tres autores referentes en el estudio de la transnacionalización de la cultura, la globalización y las plataformas e industrias culturales. Con esta publicación, sistematizan debates recurrentes de sus trabajos previos sobre la importancia de la diversidad cultural, el papel de las nuevas tecnologías y los cambios y continuidades en la internacionalización de servicios hacia territorios de África, Asia y América Latina.

Bouquillion ha centrado sus recientes investigaciones en el caso de la India, tema que también es central en el trabajo de Ithurbide. De ahí que ambos cuenten con publicaciones conjuntas como *Audiovisual Industry and Digital Platforms in India: a Contribution from Political Economy of Communication* (2022) o *Internationalisation des plateformes et enjeux pour les industries de la culture: réflexions à partir du cas indien* (2021). Mattelart, por su parte, ha abordado previamente campos emergentes, como en *Media, Communication Technologies and Forced Migration: Promises and Pitfalls of an Emerging Research Field* (2019). Por lo tanto, este libro representa una aportación más a una ya extensa trayectoria en las temáticas que aborda.

En *Digital Platforms and The Global South. Reconfiguring Power Relations in the Cultural Industries*, desde la introducción se enfatiza la importancia de cuestionar el universalismo digital (Chan, 2013), que lleva a pensar que las estrategias empleadas en otras regiones del mundo por las plataformas son una simple réplica de las aplicadas en los centros tecnológicos. Se resalta así la necesidad de considerar las especificidades históricas y los contextos sociopolíticos, culturales y económicos de países con realidades muy diferentes entre sí y respecto al llamado Norte Global

¹ Marylin Luis Grillo. Master en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación, docente e investigadora predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. <https://orcid.org/0000-0002-4654-2994>, mluis@hum.uc3m.es

(fundamentalmente Estados Unidos y Europa Occidental). De ahí que los editores retomen la noción de Sur Global como una categoría útil para el análisis de las desigualdades y asimetrías de poder de larga data a escala global, sin ignorar –o al menos intentando no hacerlo– las realidades contrastantes de estos países.

Asimismo, se plantea la necesidad de comprender las plataformas en un sentido menos restrictivo y más acorde con el empleado comúnmente por los propios agentes y las autoridades políticas y regulatorias. Esto permite incluir el análisis de servicios digitales de no contribución, como los de video bajo demanda (VoD) o las plataformas de streaming de música, que, desde una perspectiva más cercana a los estudios de plataformas o al concepto de *plataformización* (*platformization*, Nieborg & Helmond, 2018), quedarían excluidos como tales.

El capítulo 1, escrito por Tristan Mattelart, sistematiza la evolución de la perspectiva de estudio de las plataformas estadounidenses en el Sur Global. El análisis avanza desde un primer momento de euforia optimista hacia las posibilidades tecnológicas hasta planteamientos más críticos que retoman conceptos como imperialismo cultural y colonización para cuestionar las estructuras de dominación en las que operan dichas plataformas. Igualmente, pondera el valor de los usuarios y de la producción local. Este primer texto es seguido por una serie de estudios de casos que, desde una mirada crítica, ofrecen una imagen plural sobre diversos servicios.

Al distinguir por países, India es el más estudiado, con tres capítulos. En el primero de ellos, Philippe Bouquillion aborda la presencia de las *Big Five* (Google, Microsoft, Apple, Facebook y Amazon) en el país asiático y las limitaciones que han enfrentado estos gigantes tecnológicos para establecerse, lo que los ha llevado a cooperar con grandes operadores locales y con pequeños actores que poseen recursos específicos necesarios para su inserción en el mercado.

Por su parte, el capítulo 3, de Vibodh Parthasarathi y Simran Agarwal, se enfoca en las estrategias de las plataformas de *matchmaking* en el ámbito de las relaciones interpersonales, evidenciando la institucionalización de nuevos sistemas de mercado y el desarrollo de dinámicas industriales como la expansión vertical y horizontal. Christine Ithurbide, en el capítulo 5, estudia las estrategias de localización en la industria artesanal y concluye que dichas plataformas participan en la reconfiguración del trabajo artístico y artesanal local, a la vez que devienen en nuevos intermediarios para los artistas.

América Latina es, a su vez, la región con más casos analizados en el libro, comenzando por el capítulo 4 de Alix Bénistant y Jeremy Vachet sobre las estrategias empresariales de *crowdfunding*, un estudio que contribuye a la discusión a nivel de políticas públicas y sociedad en relación a justicia social y el desarrollo de plataformas económicas.

El capítulo 7 presenta un análisis de Luis A. Albornoz y Fernando Krakowiak sobre la primera década de Netflix en América Latina, con especial atención a Brasil y México, desde su entrada en el mercado hasta la producción de los llamados *Originales*. De manera similar, Leonardo De Marchi y Ana Atem Diamante abordan en el capítulo 8 las políticas culturales de SVoD en Brasil, desde los primeros intentos de regulación hasta la desregulación completa del sector y sus consecuencias en las industrias culturales.

Como último caso de la región, el capítulo 12, de Arturo Arriagada, analiza a los *influencers* de moda en Chile desde una perspectiva de la labor. Arriagada destaca el *media kit* como un instrumento clave en las negociaciones de los *influencers* con las empresas que los contratan, al permitirles describir el perfil del consumidor ideal para las campañas. Además, lo valora en tanto evidencia de la continua reinención y adaptabilidad de estos trabajadores para generar valor en el ecosistema digital.

De Asia, se incluye igualmente el análisis de las estrategias de expansión de las plataformas de medios sociales chinos. El texto de Yuwen Zhang parte de la necesidad de comprender las características de China como mercado doméstico y su actual expansión fuera del territorio

nacional. Se centra en la plataforma WeChat como un ejemplo de éxito a lo interno pero las mismas características que la han hecho popular en su uso por la población china, dificultan su internacionalización.

Joe F. Khalil y Mohamed Zayani presentan en el capítulo 9 una panorámica del *streaming* en Medio Oriente, donde se observan tanto cambios como continuidades en el paisaje mediático. Mientras que, sobre África, el capítulo 10 de Alessandro Jedlowski analiza el papel de YouTube en la producción cinematográfica de Nigeria (*Nollywood*), y concluye que la plataforma ha sido una herramienta clave para enfrentar la marginación de los creadores tras la llegada de corporaciones internacionales como Netflix.

Por su parte, Emmanuelle Olivier, en el capítulo 11, estudia los modelos de distribución de música en África Occidental, con énfasis en *ZikMali Project*, una plataforma de distribución musical disponible en aplicación móvil. Este capítulo contribuye a descentralizar el pensamiento en torno a las tecnologías digitales como artefactos culturales y tomar en cuenta las distintas prácticas y lógicas, pero también restricciones, además de la capacidad de acción de los países del Sur Global.

Un aspecto significativo de *Digital Platforms and The Global South. Reconfiguring Power Relations in the Cultural Industries* es la interconexión entre los diferentes casos de estudio que permiten establecer analogías entre estrategias, plataformas, industrias culturales y áreas geográficas. Con lo cual, no es solo un análisis aislado de las asimetrías de poder. Y si bien se hace evidente que al hablar de Sur Global se recurren nuevamente a casos de estudios de países influyentes dentro de esta categoría como India, China, Nigeria, Brasil o México, los propios editores comprenden la necesidad de tomar en consideración para futuras publicaciones a los países más pequeños, que suelen ser invisibilizados y/o marginados de los estudios, incluso de aquellos, como son los recogidos en este libro, que buscan establecer –y con ello en cierta medida, denunciar– las relaciones desiguales de poder.

Quizás de los grandes aciertos del libro es el de buscar, pese a la limitación de recurrir a países influyentes, perspectivas y conocimientos locales que enriquezcan el debate global sobre plataformas digitales y la industria cultural mediante la diversidad de enfoques y voces, para una comprensión más matizada de las dinámicas de poder y estrategias tecnológicas en el Sur Global. En el contexto actual de la investigación sobre plataformas digitales y cultura, problematizar la expansión de las plataformas en territorios históricamente marginados y aporta una visión descentralizada que permite comprender no solo la influencia de las grandes corporaciones tecnológicas, sino también las formas de resistencia, adaptación y apropiación por parte de los actores locales.

Por ello, es una lectura recomendada para académicos y estudiantes de diversas disciplinas que deseen comprender las relaciones entre plataformas, usuarios y agentes en el extenso Sur Global; la región con mayor número de usuarios digitales y, por ende, un territorio clave para los servicios e industrias de la era digital.

Bibliografía

Bouquillion P. & Ithurbide C. (2021). La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes: le cas indien. *Réseaux*, 226-227(2-3), 71-98.

Bouquillion P. & Ithurbide C. (2022). Audio-visual Industry and Digital Platforms in India: a Contribution from Political Economy of Communication. *Global Media and Communication*. 18(3), 345-364. <https://doi.org/10.1177/17427665221125548>

Chan, A.S. (2013). *Networking peripheries: Technological futures and the myth of digital universalism*. MIT Press.

Mattelart, T. (2019). Media, communication technologies and forced migration: Promises and pitfalls of an emerging research field. *European Journal of Communication*, 34(1). <https://doi.org/10.1177/0267323119886146>

Nieborg, D.B. & Helmond, A. (2018). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218. <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 24, N°1, 2025

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

