UNIVERSIDAD DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

Vol. 25, Nº1, 2026
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. 25, N°1, 2026

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 25 - Vol. 25 N° 01 – marzo 2026

© 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: Arturo Galarza Medina

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

- Natalia Aruguete, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)
- João Canavilhas, Universidade da Beira Interior (Portugal)
- María José Canel, Universidad Complutense de Madrid (España)
- Andreu Casero Ripollés, Universidad Jaume I de Castellón (España)
- Lluís Codina, Universitat Pompeu Fabra (España)
- Lourdes Cueva Chacón, San Diego State University (Estados Unidos)
- Beatriz Feijoo, Universidad Villanueva (España)
- Úrsula Freundt-Thurne, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
- Elvira García de Torres, Universidad CEU Cardenal Herrera (España)
- Fernando José Gutiérrez Atala, Universidad del Desarrollo (Chile)
- María-Elena Gutiérrez-Rentería, Universidad Panamericana (México)
- Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Olaf Jandura, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (Alemania)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Jasmine McNealy, University of Florida (Estados Unidos)
- Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco (España)
- Isabel Pávez, Universidad de los Andes (Chile)
- Sara Pereira, Universidade do Minho (Portugal)
- Rafael Repiso, Universidad de Málaga (España)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Charo Sádaba, Universidad de Navarra (España)
- Gabriel Sadi, University of Huddersfield (Reino Unido)
- 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, (Reino Unido)
- Xosé Soengas Pérez, Universidade de Santiago de Compostela (España)
- Santiago Tejedor, Universidad Autónoma de Barcelona (España)
- Silvio Waisbord, The George Washington University (Estados Unidos)

Contenido

7-15 Editorial

Artículos / Research Papers

17 - 34 Discurso, rito y emoción en la cobertura televisiva del “Habemus Papam”: comparativa en las retransmisiones de BBC y RTVE de la elección de León XIV. Bañon-Castellón, L., y López-Olano, C.

35 - 54 La mediatización de la protesta social en el ecosistema mediático digital: una propuesta teórico-conceptual para su abordaje analítico. Cárdenas Ruiz, J. D.

55 - 76 Transcendence for gamers. Religion and spirituality in videogames narratives. Cebrián Guinovart, E., García Castiella, B., & Fuentes Cortina, G.

77 - 96 El poder de la conversación: análisis de los videopódcast de marca en España con más suscriptores en YouTube. Corredera-Fernández, C., y Martínez-Sáez, J.

97 - 120 From Brussels to the “for you” page: Members of the European Parliament TikTok adoption and campaign use. Ferro-Santos, S., & Sepúlveda, S.

121 - 140 La crisis económica de los medios de comunicación en Colombia: el caso de los medios impresos. García Ramírez, D., Solano Jiménez, J., y Rivera, J. C.

141 - 164 Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México. Gutiérrez-Rentería. M. E., Eccius-Wellmann, C., y Vara-Miguel, A.

165 - 184 “Supporting children’s creative process in the context of developing their literacy in artificial intelligence. Kačinová, V., & Regrutová, L.

185 - 200 Aprendizajes personalizados a través de documentales digitales en las carreras universitarias de comunicación en Iberoamérica. Gerardo Karbaum Padilla, G., Alcalde González, V., y Rejano Peña, C..

201 - 220 Micro-influencers y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el marketing de influencia. Marchán Sanz, C., y Fernández-Gómez, E.

221 - 242 El ecosistema híbrido de la comunicación en desastres naturales: producción, alcance y tipología de emisores en Instagram durante la DANA de 2024 en España. Míguez-González, M. I., y Dafonte-Gómez, A.

243 - 272 Elementos clave en la creación de una Lovebrand: hacia un diseño de modelo conceptual. Montalvo-Arroyave, L. F., Sosa Varela, J. C., y Fajula Payet, A.

273 - 296 La traición de Trump: análisis de la posición del presidente de los Estados Unidos sobre la Guerra de Ucrania durante el primer semestre de 2025 en la viñeta periodística occidental. Morales Domínguez, L., y Fuentefría Rodríguez, D.

297 - 318 Los cargos emergentes en las salas de redacción colombianas: un acercamiento cualitativo desde los periodistas. Muñoz-Lalinde, J., Cortéz-Martínez, C., y Corcho-Tróchez, G.

319 - 342 Análisis de la transferencia de conocimiento en el contexto del periodismo colaborativo transfronterizo europeo. Parra Valcarce, D., Martínez Arias, S., y Onieva Mallero, M. R.

343 - 362 Desinformación sobre empresas e instituciones y sus estrategias de respuesta: análisis longitudinal de verificaciones en España (2023–2025). Rodríguez-Fernández, L., Robles Marquez, I., y Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, A. M.

363 - 388 Artificial intelligence as a strategic resource forjournalism entrepreneurship: perceptions of the entrepreneurial mindset and decision-making. Sánchez Gonzales, H. M., Cartes-Barroso, M. J., & Ftah Ftah, K..

389 - 416 Kidfluencers en YouTube: análisis del contenido publicitario y profesionalización. SanMiguel, P., Lehoczky, A., y Cristina Sánchez-Blanco, C.

417 - 436 Podcasting y servicio público: la función cultural de las radios autonómicas españolas en la era. Sellas, T., Leoz-Aizpuru, A., López-Villafranca, P., y Piñeiro-Otero, T.

437 - 458 Entre el consenso y la polarización: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024. Zunino, E., y Arri, F.

Reseñas de libros / Book Reviews

459 - 461 Sánchez Gonzales, H. M. (2025). *Entrepreneurship and Artificial Intelligence in Journalism.* - Javier Martos Moreno.

Editorial

https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-E

Presentamos el Vol. 25, N° 1 (2026), de la *Revista de Comunicación*, en un entorno difícil, pero retador en la línea de la defensa de las publicaciones científicas.

La legitimidad de la revista académica, está en entredicho y es un tema que lamentablemente se mantiene en agenda. En diciembre de 2025, el profesor Russell Beale, del *School of Computer Science, University of Birmingham,* publicó el ensayo "In Memoriam: The Academic Journal", criticando el sistema de publicación científica.

Es una idea provocadora, que hemos tomado como una alerta frente a lo que está sucediendo en la práctica, con el riesgo que significa. A continuación, recogemos algunas de las ideas propuestas por el autor para reflexionar a partir de ellas sobre el sentido trascendente de la ciencia y el valor de las revistas científicas de calidad.

Se ha cambiado el objetivo de la publicación. Del objetivo esencial, que es la difusión de la información científica rigurosa que contribuye al avance de la ciencia en cada disciplina, a la primacía de las métricas diversas. El número de artículos publicados, el factor de impacto, los índices "h" o "i", etc. son elementos posteriores, producto de la investigación bien hecha y son importantes; pero en el marco de las presiones académicas del PoP "Publish or Perish", el surgimiento de la "unidad mínima publicable" que fragmenta el conocimiento, y la influencia comercial de las grandes editoriales, se publica por publicar , sin importar si hay o no un aporte significativo. Entonces, la investigación pierde rigurosidad, precisión, visión de conjunto, y se debilita la credibilidad de los resultados y la confianza de la comunidad científica.

Se trata de ubicar a la ciencia bajo políticas de mercado, y se habla de la mercantilización de la academia, cuando, la Ciencia se orienta a la búsqueda de la verdad y requiere tiempo y conocimiento para el análisis profundo del objeto de estudio; no es un producto masivo.

La IA generativa, no es un autor. Su implementación en la investigación científica, está generando oportunidades inéditas y, desafíos en el proceso de generación de conocimiento, pero no reemplazará a los científicos. La generación de la ciencia, sigue siendo una responsabilidad humana (Zeta,2025).

Las revistas científicas no han llegado a su fin. Existirán siempre que cumplan la misión que las legitima en la sociedad. Impulsadas en sus orígenes por sociedades científicas, hoy las revistas científicas están sostenidas especialmente por universidades, cuyos editores y evaluadores expertos garantizan la novedad de las investigaciones que se publican. El intercambio de información, hallazgos y perspectivas es importante.

En este *maremágnum* disfuncional, los investigadores deben ejercer su tarea intelectual desde la perspectiva del deber -con diligencia, responsabilidad, atendiendo los cánones de la investigación- y teniendo la verdad como elemento constitutivo del conocimiento que transferimos. Recordamos con el doctor José María Desantes (1988), que el investigador, con capacidad para el estudio científico, ha de contribuir a la construcción de la disciplina y que además, su actividad intelectual es realizada en orden a la comunidad con un fin trascendente.

En esa dirección, la libertad y la independencia editorial de las revistas científicas son un activo valioso y fundamental para la credibilidad y confianza de la comunidad científica. Y requiere de la integridad moral, el compromiso, y la responsabilidad de todos los actores —autores, evaluadores y editores—, que contribuyen a su existencia. Fomentar el avance de la ciencia en un entorno de calidad y excelencia es un desafío permanente.

Tres de los artículos publicados declaran, como se debe, el uso de las herramientas de inteligencia artificial en la investigación. Se especifican las herramientas empleadas - *ChatGPT, Deepseek y Perplexity AI , Scispace, GPT-5* - y los objetivos concretos de su empleo: selección de muestra, revisión bibliográfica, proceso de traducción, redacción, discusión de modelos y resultados estadísticos, y la edición de referencias. Los autores declaran revisión y validación de la data obtenida, confirmando que el análisis, las interpretaciones y las conclusiones son responsabilidad exclusiva de los autores. Esta transparencia en el uso de herramientas de inteligencia artificial es una práctica ética que promovemos en función de la trazabilidad de la investigación.

El presente volumen presenta 20 artículos de investigación y una reseña. Los autores son 50 profesores que proceden de 29 universidades de Colombia, Eslovaquia, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, y Uruguay. Hemos contado con la colaboración generosa de 90 evaluadores externos. Los investigadores se han centrado en temáticas diversas: el periodismo, las narrativas audiovisuales, el marketing de *influencers* y el *engagement*, la comunicación política, la desinformación en las organizaciones, la alfabetización de la IA en los niños, y la conceptualización de la mediatización digital de la protesta social.

En el ámbito del **periodismo** interesa la sostenibilidad económica de los medios, el ecosistema informativo y el consumo de la información en redes sociales, los cargos emergentes en el ejercicio profesional, el periodismo colaborativo y la IA en el periodismo de emprendimiento.

La crisis económica de la prensa continúa en América Latina. El artículo "La crisis económica de los medios de comunicación en Colombia: el caso de los medios impresos", analiza esta situación durante 2016-2024, desde siete indicadores financieros: activos, ingresos, utilidades netas, márgenes brutos, rentabilidad de los activos, retorno sobre el patrimonio y retorno sobre las ventas, mediante la aplicación de técnicas de análisis de tendencias y comparación temporal. La crisis amenaza la sostenibilidad de los medios regionales.

En esa línea de sostenibilidad de los medios, las organizaciones de noticias deben atender los nuevos cargos que requiere el ejercicio profesional contemporáneo. En el artículo "Los cargos emergentes en las salas de redacción colombianas: un acercamiento cualitativo desde los periodistas", los resultados señalan que el periodismo de hoy demanda la combinación de habilidades editoriales, técnicas, administrativas y comerciales, para un ejercicio efectivo en las salas de redacción contemporáneas.

Y, fortalecer el conocimiento de los periodistas. El artículo "Análisis de la transferencia de conocimiento en el contexto del periodismo colaborativo transfronterizo europeo", examina la aplicación de esta transferencia en cuatro focos: fortalecimiento de la industria de la información, mejora en las competencias digitales de los periodistas y consolidación de la innovación en las salas de redacción, promoción de una cultura organizacional que facilite la creación de centros de conocimiento comunes e implantación de nuevos modelos de negocio.

En ese entorno, la IA aparece como aliada para el periodismo. En el artículo *"Artificial intelligence as a strategic resource for journalism entrepreneurship: perceptions of the entrepreneurial mindset and decision-making",* se analizan los roles que los entrevistados reconocen como beneficios de la integración de la IA, pero también prevén el peligro de la reducción de la visión y creatividad empresarial y expresan la instrucción y el pensamiento crítico, como claves para mitigar los efectos de la dependencia de la IA.

El periodismo está inmerso en un ecosistema de comunicación complejo. El artículo "El ecosistema híbrido de la comunicación en desastres naturales: producción, alcance y tipología de emisores en Instagram durante la DANA de 2024 en España", revela que la comunicación en Instagram se articula en un entorno híbrido, donde conviven emisores periodísticos y no periodísticos, y en el que los medios, influencers, perfiles verticales, o servicios meteorológicos, son actores relevantes con capacidad de generar publicaciones virales.

El uso de las redes sociales como fuente informativa, crece. El artículo "Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México", estudia el interés de las audiencias mexicanas por las noticias, difundidas en Facebook, YouTube, X, TikTok e Instagram. Y demuestra que la edad es un factor estructurante del interés y de los hábitos de consumo informativo en medios sociales, y configura patrones diferenciados de relación con el periodismo profesional y con las fuentes alternativas de información.

En el **campo audiovisual** las investigaciones se centran en las diversas narrativas: de la televisión, los videojuegos, los podcast , los video pódcast, y en los aprendizajes del área.

La televisión mantiene su relevancia en eventos de interés internacional. El artículo "Discurso, rito y emoción en la cobertura televisiva del *"Habemus Papam":* comparativa en las retransmisiones de BBC y RTVE de la elección de León XIV", concluye que la BBC recurre a un estilo narrativo que cultiva la distancia, dando relevancia a la contextualización, con un discurso accesible a un público multiconfesional; y que RTVE enfatiza los rasgos de proximidad de creencias, priorizando los elementos emocionales y la solemnidad.

Los videojuegos se han consolidado como un contenido relevante en las industrias culturales tanto por sus cifras económicas como por su complejidad narrativa. El artículo *"Transcendence for gamers. religion and spirituality in videogames narratives",* revela el predominio de los enfoques espirituales, pero no religiosos (SBNR), estos representan el 47% de los casos, en comparación con el 40% que involucra la religión organizada.

El *podcasting* se consolida como herramienta estratégica para reforzar la misión radial de servicio público, ampliar la diversidad de voces y fortalecer el vínculo territorial y cultural con las audiencias. Desde esa perspectiva, el articulo" *Podcasting* y servicio público: la función cultural de las radios autonómicas españolas en la era digital", examina 121 podcast, y concluye que predomina el macrogénero conversacional, con temáticas culturales, educativas y sociales, así como un uso relevante de lenguas cooficiales en la creación de contenidos.

Por otro lado, en el artículo "El poder de la conversación: análisis de los videopódcast de marca en España con más suscriptores en YouTube", se confirma que el videopódcast conversacional se ha consolidado como un formato de larga duración, con episodios que superan habitualmente la hora. Esto favorece la profundización en los temas abordados y lo diferencia de otros formatos digitales más breves.

Finalmente, el artículo "Aprendizajes personalizados a través de documentales digitales en las carreras universitarias de comunicación en Iberoamérica" aborda el aprendizaje personalizado y la digitalización, específicamente en la enseñanza del género documental. Su aporte principal es un diagnóstico cualitativo que valida cómo la digitalización democratiza la producción audiovisual y la especialización de roles.

La **Comunicación política** tiene muchos escenarios, y aunque el entorno digital es el de mayor crecimiento, la prensa mantiene su espacio como medio influyente.

La adopción y el uso de TikTok por parte de los políticos sigue creciendo. En el artículo *"From Brussels to the "for you" page: Members of the European Parliament TikTok adoption and campaign use"*, los hallazgos indican que la adopción está más fuertemente determinada por la edad, el país, el tamaño del grupo político europeo, que por la ideología. Lo más importante es su uso en el contexto de un escrutinio regulatorio intensificado de TikTok por parte de la Comisión Europea por la privacidad de los datos, la moderación de contenido y la integridad electoral.

La guerra ruso-ucraniana, lamentablemente, ha cumplido cuatro años, e interesa conocer la postura de todos los actores involucrados. La viñeta de prensa es un referente cualificado del periodismo de opinión para su estudio. En el artículo "La traición de Trump: análisis de la posición del presidente de los Estados Unidos sobre la Guerra de Ucrania durante el primer

semestre de 2025 en la viñeta periodística occidental", se analiza la representación de la postura de Trump ante el conflicto ruso-ucraniano, atendiendo a la construcción discursiva del líder estadounidense, en una muestra de 144 political cartoons publicados.

El entorno digital es un ambiente en el que las campañas electorales se disputan abiertamente. El artículo "Entre el consenso y la polarización: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024" analiza los mensajes de los candidatos en Facebook e Instagram, con el objetivo de caracterizar la agenda política construida en META por cada coalición; e investigar si la polarización política fue una propuesta de las elites en las plataformas sociodigitales y con qué impacto.

En el área de la **publicidad,** los estudios profundizan en el fenómeno de los influencers , y en el de las Brand love y la relación marca-consumidor.

Los niños/as, también forman parte del mundo de los influencers, de una manera extensa e intensa. El artículo *"Kidfluencers* en YouTube: análisis del contenido publicitario y profesionalización" examina el contenido publicitario y las relaciones comerciales de los *kidfluencers* españoles, con el objetivo de caracterizar su perfil y grado de profesionalización. El estudio concluye que la creciente profesionalización incrementa su credibilidad y valor comercial, al tiempo que evidencia dilemas éticos y regulatorios vinculados a la transparencia, la alfabetización mediática y la protección de los menores.

Los *influencers* han diversificado el marco de su influencia. En el artículo "Micro-influencers y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el marketing de influencia", se identificó que, frente a los *macro-influencers*, prefieren a los *micro-influencers* por su mayor engagement, credibilidad y una mejor transmisión de los valores de marca frente al consumidor.

En la misma dirección de la relación marca-consumidor, el artículo "Elementos clave en la creación de una *Lovebrand:* hacia un diseño de modelo conceptual" se centra en el concepto de Lovebrands y en el fenómeno del Brand love, entendidos como marcas que logran construir una relación marca–consumidor profunda y emocional. Los resultados destacan que la integración de variables de antecedentes y resultados en la creación y desarrollo de una *Lovebrand,* permiten que los consumidores comprendan la marca y decidan experimentarla.

Otros artículos abordan diversos temas. La protesta social contemporánea es analizada desde la perspectiva teórica de la comunicación. En el artículo "La mediatización de la protesta social en el ecosistema mediático digital: una propuesta teórico-conceptual para su abordaje analítico" se plantea que los análisis de la protesta social contemporánea deben dirigirse hacia la construcción de una epistemología de la mediatización digital, que integre dimensiones tecnológicas, culturales y políticas en un mismo horizonte interpretativo y así poder enfrentar la complejidad de una práctica política offline y online.

La Alfabetización mediática es otro objetivo de estudio. El artículo *"Supporting children's creative process in the context of developing their literacy in artificial intelligence"* explora la implementación de herramientas de IA en la creación artística de niños de primaria en talleres creativos en una universidad eslovaca. Observa la interacción de los niños con la IA, su percepción de la autoría de los textos generados por IA, y sus actitudes éticas. En la evaluación de resultados, los textos de los niños mostraron mayor originalidad, mientras que la IA destacó en precisión formal y lingüística.

La desinformación es un riesgo global que erosiona la confianza y la reputación de las organizaciones. El artículo "Desinformación sobre empresas e instituciones y sus estrategias de respuesta: análisis longitudinal de verificaciones en España (2023–2025)" muestra una presencia constante de desinformación a lo largo del tiempo, sin embargo, solo en el 52,6% de las verificaciones se documentó la existencia de una respuesta ofrecida por la organización.

Esperamos que los artículos contribuyan a la reflexión entre académicos y especialistas del mundo en el amplio campo de los estudios de comunicación.

Bibliografía

Beale, Russell. (2025) “In Memoriam: The Academic Journal”, arXiv:2512.23915v1 [cs.CY] 30 Dec. 2025 https://arxiv.org/html/2512.23915v1#bib

Desantes-Guanter, José Ma. (1988). *El deber profesional de informar. Fundación Universitaria San Pablo* CEU. Valencia.

Zeta de Pozo, Rosa. (2025). Editorial. Revista de Comunicación, Vol.24. N° 2.

https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-E

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/RC25.1-2026-E

We present Vol. 25, No. 1 (2026) of Revista de *Comunicación* in a challenging and demanding context, upholding the defense of scientific publications.

The legitimacy of the academic journal as such is being questioned, with the issue unfortunately remaining high on the agenda. In December 2025, Professor Russell Beale, from the School of Computer Science, University of Birmingham, published the essay "In Memoriam: The Academic Journal", criticizing the scientific publication system.

We have taken this provocative idea as a wake-up call to pay attention to developments in the area and the risks they entail. Below follow some ideas the author proposed to reflect on the transcendent meaning of science and the value of quality scientific journals.

The purpose of publishing has changed. Traditionally, publishing pursued the objective of disseminating rigorous scientific information that contributes to the advancement of science. But now the primacy of distinct metrics has taken over. Number of articles published, impact factor, the "h" or "i" indices, among others, are successive elements, the product of quality and relevant research. But under pressures emanating from a "publish-or-perish model", the emergence of the "minimum publishable unit" that fragments knowledge, and the commercial influence of large publishers, work is being put out just for the sake of it and regardless of any kind of contribution. As a result, research loses rigor, precision, and coherent vision; results lose credibility, and trust in the scientific community erodes.

Amid talk of the commodification of academia, science is pushed into the logic of market policies, even though science is oriented toward the search for truth and requires time and knowledge about how to conduct in-depth analysis. Science is not a mass-market product.

Generative AI is not an author. Its increasing usage in scientific research is generating unprecedented opportunities and challenges in the process of knowledge generation, but it will not replace scientists. Research remains a human endeavor (Zeta, 2025).

Scientific journals are still relevant. They will exist as long as they fulfill the societal mission which legitimizes them. Initially promoted by scientific societies, scientific journals are especially supported by universities, whose editors and expert reviewers guarantee that published research breaks new ground. Sharing information, findings, and perspectives is key.

In this dysfunctional and chaotic mixture, researchers must exercise their intellectual task dutifully – with diligence and responsibility, respectful of research canons – and acknowledge truth as a constitutive element in the knowledge they transfer. Dr. José María Desantes (1988) said that researchers with the capacity for scientific study have to contribute to the construction of the discipline and ensure that their intellectual activity benefits the community with a transcendent purpose.

In this light, the freedom and editorial independence of scientific journals are valuable and fundamental assets, as they sustain credibility and trust in the scientific community. And that requires the moral integrity, commitment, and responsibility of all actors, including authors, reviewers, and editors, who contribute to a journal's functioning. Fostering the advancement of science in an environment of quality and excellence is challenging.

Three of the published articles rightly confront the use of artificial intelligence tools for research purposes. Studying *ChatGPT, Deepseek and Perplexity AI, Scispace and GPT-5* and the objectives of their use involve sample selection, bibliographic review, translation, writing, discussion of models and statistical results, and editing of references. Researchers reviewed and validated the

data obtained, confirming that authors retain sole responsibility for analyses, interpretations, and conclusions. We encourage such transparency regarding artificial intelligence tools; it is ethical and fosters the traceability of research.

This volume contains 20 research articles and one review, which have been contributed by 50 professors from 29 universities in Colombia, Slovakia, Spain, Mexico, Peru, Portugal, Puerto Rico, and Uruguay. We could also count on the generous collaboration of 90 external reviewers. Researchers have focused on topics such as journalism, audiovisual narratives, influencer marketing and engagement, political communication, disinformation in organizations, AI literacy among children, and the conceptualization of the digital mediatization of social protest.

In **journalism**, interest revolves around the economic sustainability of the media, the information ecosystem and the consumption of information on social networks, emerging positions in professional practice, collaborative journalism, and AI in entrepreneurial journalism.

The press in Latin America remains deep in economic crisis. Applying trend analysis techniques and temporal comparison, the article "La crisis económica de los *medios de comunicación en Colombia: el caso de los medios impresos"*, analyzes this situation in the period from 2016 to 2024. It uses seven financial indicators: assets, income, net profits, gross margins, profitability of assets, return on equity, and return on sales. The crisis threatens the sustainability of regional media.

Regarding sustainability, news organizations must address new positions required for contemporary professional practice. Results presented in the article *"Los cargos emergentes en las salas de redacción colombianas: un acercamiento cualitativo desde los periodistas"*, indicate that modern and effective journalism in newsrooms demands the combination of editorial, technical, administrative, and commercial skills, as well as the strengthening of journalists' knowledge.

The article *"Análisis de la transferencia de conocimiento en el contexto del periodismo colaborativo transfronterizo europeo"*, examines the application of knowledge transfer through four lenses: strengthening the information industry, improving journalists' digital skills and newsroom innovation, promoting an organizational culture to facilitate the creation of common knowledge centers, and implementing novel business models.

In this environment, AI appears as an ally to journalism. In "Artificial intelligence as a strategic resource for journalism entrepreneurship: perceptions of the entrepreneurial mindset and decision-making", the roles that interviewees see as benefits of AI integration come into the spotlight. But the interviewees also foresee dangers related to a narrow business vision and deterioration of creativity, and mention education and critical thinking as key to mitigating the effects of AI dependence.

Journalism is part of a complex communication ecosystem. The article *"El ecosistema híbrido de la comunicación en desastres naturales: producción, alcance y tipología de emisores en Instagram durante la DANA de 2024 en España"*, reveals that communication on Instagram happens in a hybrid environment in which journalistic and non-journalistic users coexist and the media, influencers, vertical profiles, or meteorological services are relevant actors with the capacity to generate viral publications.

Social networks are becoming increasingly important sources of information. The article *"Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México"*, studies Mexican audiences' interest in news that are disseminated via Facebook, YouTube, X, TikTok, and Instagram. It shows that age is a structuring factor of interests and habits of information consumption via social media. Age configures differentiated relationship patterns with professional journalism and alternative information sources.

In the **audiovisual field,** research focuses on television, video games, podcasts, video podcasts, and learning.

Television is still highly relevant when it comes to events of international interest. The article *"Discurso, rito y emoción en la cobertura televisiva del "Habemus Papam": comparativa en las retransmisiones de BBC y RTVE de la elección de León XIV"*, concludes that the BBC adopts a narrative style that cultivates distance, emphasizing contextualization and using language accessible to multiple confessions. RTVE, on the other hand, highlights elements of shared belief, prioritizing emotional aspects and solemnity.

Video games have become relevant in the cultural industries both because of their economics and their narrative complexity. The article "*Transcendence for gamers. Religion and spirituality in video games narratives"*, reveals the predominance of spiritual but not religious (SBNR) approaches, which represent 47% of cases, compared to 40% involving organized religion.

Podcasting is consolidating itself as a strategic tool to reinforce the public service mission of radio, broaden the diversity of voices, and strengthen the territorial and cultural connection with audiences. From this perspective, the article *"Podcasting y servicio público: la función cultural de las radios autonómicas españolas en la era digital"*, examines 121 podcasts. It concludes that the conversational macro-genre predominates, with cultural, educational, and social themes being the highlights. The use of content in co-official languages is also relevant.

On the other hand, *"El poder de la conversación: análisis de los videopódcast de marca en España con más suscriptores en YouTube",* confirms that the format of the conversational video podcast is here to stay, as episodes now may exceed one hour. This development favors the deepening of topics addressed and differentiates it from shorter digital formats.

Meanwhile, the article *"Aprendizajes personalizados a través de documentales digitales en las carreras universitarias de comunicación en Iberoamérica"* addresses personalized learning and digitization, specifically in the teaching of the documentary genre. Its main contribution is a qualitative diagnosis that validates how digitization democratizes audiovisual production and role specialization.

Political communication works in many contexts, and although it keeps growing in the digital environment, the press remains influential.

The use of TikTok by politicians continues to rise. "From Brussels to the "for you" page: Members of the European Parliament TikTok adoption and campaign use", finds that adoption is more strongly determined by age, country, and size of the European political group than by ideology. Most importantly, TikTok is facing intensified regulatory scrutiny by the European Commission regarding data privacy, content moderation, and electoral integrity.

The Russian-Ukrainian war started four years ago, and the positions of all actors involved are interesting. Political cartoons are valid reference points for the study of opinion journalism. In the article *"La traición de Trump: análisis de la posición del presidente de los Estados Unidos sobre la Guerra de Ucrania durante el primer semestre de 2025 en la viñeta periodística occidental",* the representation of Donald Trump's position on the Russian-Ukrainian war is analyzed. The study considers the discursive construction linked to the US leader, based on a sample of 144 published political cartoons.

Election campaigns are openly contested in the digital environment. "*Entre el consenso y la polarización: un análisis de los mensajes pautados en Meta por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024"* analyzes the messages of political candidates on Facebook and Instagram. It aims to characterize the political agenda each coalition built on Meta-owned platforms. Further, it investigates whether political polarization was pushed onto socio-digital platforms by elites and to what effect.

In the area of **advertising,** studies delve into the phenomenon of influencers, and that of Brand Love and the brand-consumer relationship.

Children are an extensive and intensive part of the world of influencers. The article *"Kidfluencers en YouTube: análisis del contenido publicitario y profesionalización"* examines the advertising content and commercial relations of Spanish kidfluencers to characterize their profile and degree of professionalization. The study concludes that growing professionalization increases kidfluencers' credibility and commercial value, while ethical and regulatory dilemmas linked to transparency, media literacy, and the protection of minors remain evident.

Influencers have diversified their impact frameworks. The article "Micro-influencers y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el marketing de influencia" , highlights that micro-influencers seem better positioned than macro-influencers because they drive greater engagement, enjoy credibility, and better transmit brand values to consumers.

Tackling the brand-consumer relationship, the article *"Elementos clave en la creación de una Lovebrand: hacia un diseño de modelo conceptual",* focuses on the concept of *Lovebrands* and the phenomenon of Brand Love, understood as brands that build deep and emotional relationships with their target audience. According to the results, integrating background and outcome variables in the creation and development of a Lovebrand allows consumers to understand the brand and helps them decide to experience it.

Other articles address various topics. Contemporary social protest is analyzed from the theoretical perspective of communication. In *"La mediatización de la protesta social en el ecosistema mediático digital: una propuesta teórico-conceptual para su abordaje analítico"* it is proposed that analyses of social protest should include the construction of an epistemology of digital mediatization. This approach integrates technological, cultural, and political dimensions into the interpretative horizon. It will enable a better understanding of the complexity of political practice offline and online.

Media literacy is another study objective. The article "Supporting children's creative process in the context of developing their literacy in artificial intelligence" explores the impact AI tools have on elementary school children's artistic creation in workshops at a Slovak university. It observes children's interaction with AI, their perception of authorship of AI-generated texts, and ethical attitudes. According to the results analysis, children's texts were more original, while AI excelled in formal and linguistic accuracy.

Disinformation is a global risk that erodes the trust and reputation of organizations. The article *"Desinformación sobre empresas e instituciones y sus estrategias de respuesta: análisis longitudinal de verificaciones en España (2023-2025)"* confronts the persistence of disinformation. However, only 52.6% of verifications documented the existence of a response offered by an organization.

We hope that these articles will contribute to reflection among academics and specialists focused on communication studies around the world.

References

CBeale, Russell. (2025) "In Memoriam: The Academic Journal", arXiv:2512.23915v1 [cs.CY] 30 Dec. 2025 https://arxiv.org/html/2512.23915v1#bib

Desantes-Guanter, José Ma. (1988). El deber profesional de informar. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia.

Zeta de Pozo, Rosa. (2025). Editorial. Revista de Comunicación, Vol.24. N° 2. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-E

Dra. Rosa Zeta de Pozo
Editor of the Revista de Comunicación
https://orcid.org/0009-0000-2671-9695
rosa.zeta@udep.edu.pe

Discurso, rito y emoción en la cobertura televisiva del "Habemus Papam": comparativa en las retransmisiones de BBC y RTVE de la elección de León XIV

Discourse, ritual, and emotion in the television coverage of the "Habemus Papam": a comparison of the BBC and RTVE broadcasts of the election of Leo XIV

Bañón-Castellón, L., y López-Olano, C.

Lola Bañón-Castellón. Universitat de València (España).
Profesora de periodismo en la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universitat de València y co directora del Postgrado Experto en Sociedades Mediterráneas en la misma universidad. Ha trabajado como periodista especializada en la cobertura de información internacional en la televisión pública valenciana. Sus líneas de investigación son: información internacional, periodismo televisivo, relaciones internacionales y alfabetización mediática.
https://orcid.org/0000-0002-4841-7978, lola.banon@uv.es

Carlos López-Olano. Universidad de Valencia (España).
Profesor titular de Comunicación en la Universitat de València y vicedecano de Comunicación e Innovación en la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Ha publicado una decena de libros y escribe artículos de opinión en medios como la Cartelera Turia o elDiario.es. Sus líneas de investigación son: podcast, televisión pública, innovación, periodismo sonoro y nuevos formatos periodísticos.
https://orcid.org/0000-0002-8121-5999, clolano@uv.es

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 22-12-2025
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4320

RESUMEN: Propósito. El anuncio del *Habemus Papam*, transmitido en vivo a escala global, constituye un evento cargado de simbolismo religioso, político y mediático. Este trabajo analiza cómo la televisión construye, dramatiza y legitima la figura del nuevo pontífice mediante recursos visuales, discursivos y narrativos. **Metodología.** A partir de un enfoque cualitativo y cuantitativo, se examinan las retransmisiones televisivas de las cadenas públicas BBC y RTVE en base a categorías del análisis crítico del discurso y los ceremoniales mediáticos. **Resultados y Conclusiones.** El estudio revela cómo los medios reconfiguran el ritual religioso en una estructura comunicacional, articulando elementos de solemnidad, expectativa y emoción colectiva. Asimismo, se evidencia el papel central de la televisión como intermediario simbólico entre la institución eclesiástica y la audiencia global. Las conclusiones sugieren que la retransmisión del *Habemus Papam* no sólo comunica un hecho, sino que produce y renueva un orden de sentido donde convergen poder, fe y espectáculo, y pone de manifiesto las diferencias importantes en la resignificación que cada cadena realiza al personalizar el evento. **Aporte original.** En nuestro estudio determinamos que la BBC recurre a un estilo narrativo que cultiva la distancia, dando relevancia a la contextualización, con un discurso accesible a un público multiconfesional. En cambio, en la cobertura de RTVE se enfatizan los rasgos de proximidad de creencias, apelando a la identificación de la audiencia y priorizando los elementos emocionales y la solemnidad. Esta investigación contribuye a la categorización de las líneas editoriales de las agendas temáticas de las televisiones públicas analizadas.

Palabras clave: televisión; retransmisión televisiva; Habemus Papam; BBC; RTVE; León XIV.

ABSTRACT: Purpose. The announcement of the *Habemus Papam*, broadcast live globally, is an event laden with religious, political, and media symbolism. This work analyzes how television constructs, dramatizes, and legitimizes the figure of the new pontiff through visual, discursive, and narrative resources. **Methodology.** Using a qualitative and quantitative approach, the television broadcasts of the public broadcasters BBC and RTVE are examined based on categories from critical discourse analysis and media ceremonials. **Results and Conclusions.** The study reveals how the media reconfigure religious ritual into a communicative structure, articulating elements of solemnity, expectation, and collective emotion. It also highlights the central role of television as a symbolic intermediary between the ecclesiastical institution and the global audience. The conclusions suggest that the broadcast of the *Habemus Papam* not only communicates an event but also produces and renews a framework of meaning where power, faith, and spectacle converge, and reveals the significant differences in the reinterpretation that each network performs in personalizing the event. **Original contribution.** In our study, we determined that the BBC employs a narrative style that cultivates distance, emphasizing contextualization, with a discourse accessible to a multi-faith audience. In contrast, RTVE's coverage emphasizes the proximity of beliefs, appealing to audience identification and prioritizing emotional elements and solemnity. This research contributes to the categorization of the editorial lines of the thematic agendas of the public television channels analyzed.

Keywords: television; television broadcast; Habemus Papam; BBC; RTVE; Leo XIV.

1. Introducción

Millones de personas sintonizaron en directo a través de sus pantallas o dispositivos la transmisión en directo de la elección de León XIV en un seguimiento de audiencia que devuelve a la televisión generalista a un papel protagonista. A falta de indicadores mundiales oficiales, las cifras contrastadas desgranadas por países confirman una intensa expectación que, por ejemplo, solo en Italia se tradujo en más de 21 millones de espectadores (Candela, 2025) y 13,6 en España (Europa Press, 2025).

En realidad, la televisión sigue siendo en buena medida la generadora del registro visual del devenir histórico; lo que ocurre es que sí que se han modificado los modos de consumo. Pero cuando el evento lo requiere, (también acontece con las grandes citas deportivas o con las noticias nacionales o internacionales de impacto) la televisión vuelve a convertirse en nuestra ágora y esa acogida demuestra confianza, proximidad simbólica y reconocimiento (Biondi, 2025). De hecho, la televisión en ciertos momentos se convierte en una extraordinaria generadora de contenidos para sus plataformas y redes asociadas. Por ejemplo, concretando datos más específicos, el especial informativo de Radiotelevisión Española (RTVE) 'Fumata Blanca: *Habemus Papam*', fue el más visto con 1.566.000 espectadores y 16,6%. Ese éxito de audiencia tiene su prolongación en el resto de medios: logró más de 5,6 millones de contactos en La 1 y Canal 24 horas. RTVE Play, la plataforma a la carta de la cadena pública española, registró más de 245.000 visitantes únicos y el informativo fue el segundo en audiencia de la temporada. Las redes sociales de RTVE lograron 11 millones de visualizaciones y el directo de su canal en YouTube acumuló más de 1,2 millones, siendo récord de temporada en TikTok con 1,3 millones (RTVE, 2025).

Las cifras parciales fueron incluso mucho mayores en la televisión suministradora del dispositivo de cobertura: la RAI 1 italiana consiguió reunir a 9 millones de espectadores entre las 7.30 y las 7:40 pm, en los diez minutos en que el nuevo Papa se dirigió al mundo desde el balcón. La cadena confirmaba así su legitimidad institucional y demostraba ser el medio en el que la población confluye en lo que es un reflejo condicionado, pero también un hábito cultural (Biondi, 2025). Otras televisiones como es el caso de la analizada BBC, que además no forman parte de una cultura mayoritariamente católica, no ofrecen directamente datos oficiales de sus audiencias. Quien lo hace es el organismo independiente *Broadcasters Audience Research Board* (BARB) que mide y publica las cifras de audiencia de las emisiones del Reino Unido (BARB, 2025). No obstante, la extensa cobertura informativa desplegada por BBC para

la elección papal supone un indicador que rubrica el interés que supuso su inclusión en la agenda de emisión de la cadena.

La retransmisión de la elección de León XIV demuestra la supervivencia del medio televisivo y su resiliencia en los momentos de las grandes coberturas de acontecimientos especialmente relevantes, cuando las audiencias evidencian el depósito de confianza en las televisiones generalistas. Así, el medio se reencuentra con su labor notarial de registrar y transmitir los eventos de alto valor simbólico para las sociedades.

Si las audiencias de la primera pantalla son de alta incidencia, como hemos señalado, también son muy relevantes las conseguidas con el seguimiento digital: casi 600.000 personas en Italia lo contemplaron todo con sus smartphones, *tablets* u ordenadores (Biondi, 2025). No son otros telespectadores, sino la misma audiencia en otro modelo de estar. No cambia la producción en televisión, sino la forma en la que la audiencia elige consumir. En este caso supone tener el acontecimiento en su misma mano y de esta manera, el rito sagrado se convierte en portable, capaz de ser vivido y disfrutado en cualquier entorno individual o colectivo.

Tradicionalmente, la elección de un nuevo Papa supone un despliegue informativo que moviliza a todos los medios importantes y constituye uno de los acontecimientos mediáticos más seguidos de la información internacional. Su incidencia no se limita a su naturaleza religiosa en origen, sino que como bien demuestran los datos de las audiencias, se convierte en un espectáculo global retransmitido en directo a millones de personas. Las televisiones modifican sus rejillas de emisión interrumpiendo la programación habitual para ofrecer el acontecimiento en directo. Se inscribe así en lo que Dayan y Katz denominan como *media events* (1992).

2. Marco teórico

2.1. Televisión y ritual mediático

En esos acontecimientos, que suponen momentos trascendentes de nuestra existencia como individuos y como grupo, aparece el ritual como instrumento dotado de lógica cultural. Desde la antropología, los rituales se definen como expresiones culturales que manifiestan modos diversos de entender y explicar la vida, por lo que emanan de las cosmologías diferenciales de los colectivos que los practican y que en ocasiones tienen un marcado sentido de lo sagrado (Aranda, 2022).

La noción de ritual mediático se refiere a los eventos retransmitidos en directo y que tienen la capacidad de alcanzar una dimensión colectiva que rebasa las fronteras meramente informativas. La televisión no solo comunica un hecho histórico, sino que lo convierte en un acontecimiento compartido que rompe la rutina cotidiana y construye un sentimiento de pertenencia grupal. Entre estos eventos se incluyen ceremonias deportivas, políticas y desde luego religiosas; capaces de convocar enormes audiencias, incluso en un contexto como el actual en el que el consumo de los medios tradicionales decae. La idea del poder integrativo del ritual colectivo se evidencia en la experiencia de que en determinados momentos y en algunos lugares específicos nos reunimos y construimos comunidad a través de los medios. En ese sentido, algunos autores consideran la acción mediática no tanto por su verdad sino por su incidencia (Couldry, 2003).

El Habemus Papam, que dio a conocer al mundo a León XIV, es por tanto objeto de nuestro estudio al constituir un caso paradigmático de ritual mediático global. Se trata de un momento en que la televisión no se limita a transmitir el acontecimiento religioso, sino que lo reinterpreta a través de la realización y el uso de determinadas lógicas discursivas que resultan en la construcción del sentido de comunidad (Hjarvard, 2008 y Hepp, 2013). La narrativa televisiva dota al evento de una solemnidad en la que se estructuran y armonizan planos de la multitud de fieles, encuadres cargados de simbolismo, silencios estratégicos y comentarios que contextualizan y enfatizan el significado histórico del momento. La televisión convierte una liturgia teóricamente dirigida a los católicos en un espectáculo global que atrae también a una audiencia no religiosa, pero

interesada en la dimensión simbólica, política o cultural de la celebración. Por ello, la elección del nuevo pontífice, en tanto que es un acontecimiento en el que confluyen diversas naturalezas, tiene en la televisión una plataforma que actualiza su dimensión ritual en una proyección mundial. El papel de los servicios de comunicación del Vaticano en la difusión de este tipo de eventos y la narrativa asociada han sido analizados en estudios recientes (Arasa *et al*., 2025: Narbona *et al*., 2025). La televisión actúa como mediadora del rito y hace posible su extensión global y en esta acción reconfigura su sentido y su incidencia emocional; asume una función de coautora del mismo. Los rituales mediáticos no solo representan hechos y realidades sociales, sino que además generan las condiciones para una vivencia colectiva (Couldry, 2003; Hepp, 2013).

2.2. El directo televisivo y la formación de la audiencia global

El *Habemus Papam* es un evento que se espacia en el tiempo. Supone el momento en que en el Vaticano una chimenea lanza la llamada fumata blanca, el humo claro y nítido que anuncia que el cónclave de cardenales ha elegido nuevo pontífice. Tras minutos de enorme expectación, miembros del alto clero salen al balcón para anunciar el nombre del elegido y preceder a la aparición del protagonista. Los tres anteriores *Habemus Papam* se produjeron en 1978 (Juan Pablo II), 2005 (Benedicto XVI) y 2013 (Francisco). El despliegue informativo de cada uno de ellos en el medio televisivo refleja no solamente la evolución tecnológica, sino también la forma en que los contextos de los diferentes países representan su relación con el Vaticano y con la vivencia religiosa. De ahí que este momento de presentación del nuevo pontífice al mundo muestra cómo este acontecimiento funciona como una suerte de espejo mediático que combina la representación de la universalidad de la celebración ritual católica con la particularidad cultural de cada sistema comunicativo.

Justamente la rápida evolución tecnológica de la televisión y su ampliación de las posibilidades de cobertura al momento han hecho que la transmisión en directo constituya uno de los rasgos más distintivos del medio y de las plataformas digitales contemporáneas. Su capacidad para conectar simultáneamente a una audiencia de millones de espectadores en torno a un mismo acontecimiento ha sido interpretada por diversos autores como un mecanismo fundamental en la creación de comunidades mediáticas que trascienden las fronteras nacionales (Dayan y Katz, 1992). Las lógicas de estas coberturas en directo producen lo que se denomina "experiencias de la simultaneidad", es decir, la vivencia de estar siendo parte de un mismo acontecimiento junto a otros espectadores que se encuentran dispersos por el mundo constituyendo una comunidad virtual que comparte la sensación de vivir momentos de naturaleza histórica. Este efecto simbólico cobra una dimensión transnacional a través de medios y plataformas digitales que consiguen articular comunidades mediáticas globales que comparten marcos de referencia comunes, aunque pertenezcan a tradiciones culturales diversas.

En el caso de los rituales mediáticos que captan audiencias globales, como es el caso de una elección papal o los grandes eventos deportivos, la retransmisión en directo permite a las audiencias experimentar una comunidad imaginada similar a la expuesta por Anderson (1983) en referencia a los países, pero expandida en este caso a escala global. La televisión y ahora además el *streaming* digital hace posible que personas de diferentes contextos culturales tengan la vivencia de reconocerse puntualmente como parte de una misma audiencia cohesionada por la simultaneidad de la celebración y por códigos narrativos que lo estructuran que son reconocidos y compartidos. No obstante, esta comunidad mediática transnacional no es heterogénea. La apropiación del acontecimiento difiere según los marcos culturales y mediáticos locales, lo que genera interpretaciones diferenciadas de una misma cobertura global (Hepp y Couldry, 2009). Así, la retransmisión en directo no elimina las diferencias culturales, sino que construye un espacio simbólico compartido donde lo local y lo global confluyen.

En definitiva, las dinámicas de las retransmisiones televisivas en directo se configuran en un espacio central en la construcción de comunidades mediáticas transnacionales. A través de la simultaneidad y la composición del ritmo de la realización audiovisual, la televisión consigue generar un sentimiento de pertenencia compartida que, aunque es transitoria, refuerza el

sentimiento de participación en un momento histórico común. A ello contribuyen de forma decisiva los elementos dramáticos que se encuentran en estas realizaciones, hasta el punto de que las retransmisiones en directo configuran un género televisivo propio (Marín, 2004). Así, el Habemus Papam, que en su naturaleza era un ritual situado en un espacio sacro específico, se ha convertido en un fenómeno de alcance masivo y en un ritual mediático en el sentido propuesto por Dayan y Katz (1992). En esa perspectiva, las retransmisiones televisivas no solamente han supuesto una ampliación de la audiencia de un acontecimiento religioso, sino que simbólicamente ha contribuido a una reconfiguración a través del tamiz semiótico que constituyen los lenguajes propios del medio. La televisión, al transmitir un acto religioso, no solo muestra de forma expansiva la práctica litúrgica, sino que también la convierte en un acontecimiento social compartido, con capacidad para articular comunidades mediáticas nacionales y transnacionales.

La perspectiva de la mediatización de la religión (Hjarvard, 2008) resulta clave para comprender este proceso. Según este autor, los medios no actúan simplemente como canales neutrales de difusión, sino que imponen lógicas narrativas, visuales y temporales que influyen en cómo los rituales religiosos son percibidos y experimentados. Así, la televisión selecciona planos, introduce comentarios periodísticos y organiza la temporalidad del evento, contribuyendo a una "traducción mediática" de lo sagrado que lo adapta a las expectativas de las audiencias modernas. De hecho, el diseño del evento tiene en su puesta en escena una adaptación clara a la narrativa visual y los equipos de comunicación establecen las líneas maestras que esbozan la filosofía de la cobertura televisiva (Montemayor, 2014). En esta confluencia entre los medios de comunicación y la religión, los medios no solo cubren o transmiten las ideas religiosas; de hecho, ayudan a dar forma a la religión contemporánea (Hoover, 2006). En este sentido, la Santa Sede expresa de manera elocuente desde hace años su interés e inserción en el proceso de mediatización como forma de expansión de su presencia como institución religiosa (Dias Frutuoso, 2019). El Vaticano no dudó en lanzar en su día su propio canal de YouTube para difundir noticias sobre el Papa, quien pronto redactó instrucciones para un correcto uso de las posibilidades de internet por los católicos (Campbell, 2010). El Consejo Pontificio para la Comunicación Social editó dos documentos con recomendaciones éticas concretas para religiosos y educadores reconociendo la revolución que se está produciendo en el ámbito de la comunicación social y los cambios que se están produciendo en los elementos con los que las personas interpretamos el mundo (PCSC, 2002).

Por otro lado, es significativo destacar la dimensión cultural de estas retransmisiones. Hoover (2006) ha señalado que los medios se han convertido en espacios privilegiados para la circulación de significados religiosos en sociedades crecientemente secularizadas. En este marco, la televisión cumple una doble función: preservar la visibilidad de la religión en el espacio público y reconfigurarla como parte del imaginario cultural global.

En suma, la retransmisión televisiva de acontecimientos religiosos debe entenderse como un proceso complejo de mediación, en el que lo litúrgico se transforma en espectáculo audiovisual y lo sagrado se inserta en la dinámica de los medios de masas. Esta lógica no implica una mera difusión, sino una reinterpretación cultural que sitúa a la religión en el centro de las comunidades mediáticas contemporáneas. Esto ocurre en un momento en que internet ha generado un atrayente ciberespacio que produce nuevas formas de información, entretenimiento e interacción social (Kellner, 2003).

2.3. La valorización del directo en la estrategia de la televisión multiplataforma

La pervivencia del directo televisivo es un detalle a tener en cuenta en la evolución histórica del medio y podría desmentir a la mayoría de las profecías que apuntan a la muerte de la televisión de masas. De momento, la radiodifusión convencional (*broadcasting*) no ha sido derrotada por la selectiva (*narrowcasting*) propia del internet 2.0 (Bourdon, 2000).

En esta resiliencia del medio habría que considerar el factor credibilidad, en el que influyen la pluralidad y diversidad de las fuentes empleadas (Soengas et. al, 2023). En las emisiones de las televisiones públicas, además, la credibilidad es un elemento clave porque la expectación social sobre ellas es consistente (Mateos et. al, 2021).

Además de la confianza, otra de las razones de la pervivencia del poder del directo es su autenticidad, una cualidad que resiste a pesar de la expansión de internet y de las redes sociales y ello se debe a que comunica la sensación de que se asiste a un acontecimiento tal y como sucede sin que exista posibilidad de intervención manipulativa evidente. También son percibidas estas transmisiones como más confiables y creíbles por el nivel de profesionalidad de sus comentaristas, que suelen adherirse a los principios del estándar del periodismo de calidad en contraste con las informaciones en redes sociales en las que conviven noticias contrastadas con bulos y desinformaciones. Otra de las ventajas de los directos es la presencia de expertos que aportan elementos de análisis que facilitan la comprensión de los acontecimientos y la generación de contextos en los que entender la trascendencia de los hechos y profundizar en las historias. La transmisión del acontecimiento en tiempo real supone además una evolución en el concepto de comunicación que supone una audiencia ya no tan pasiva, que recibe la información atendiendo a los detalles que hay más allá de los hechos. Algo que redunda en una mejora de los contenidos de una emisión que no se limita solo a la difusión de datos, sino a la profundización de la explicación del acontecimiento (Gao, 2019). De hecho, lejos de considerar los directos como una manifestación de la televisión del pasado, la propia BBC contempla sus despliegues en las retransmisiones al momento como el epicentro de su estrategia multiplataforma en su competencia con las plataformas proveedoras de contenido en *streaming* (Sorensen, 2015).

La comparación entre la *British Broadcast Corporation* (BBC) y *Radiotelevisión Española* (RTVE) que propone la presente investigación, ofrece un análisis de cómo diferentes tradiciones mediáticas en contextos culturales diversos y con vivencias religiosas mayoritarias diferenciadas por parte de sus audiencias construyen la representación televisiva de un mismo acontecimiento.

La BBC supone un modelo de servicio público que se autodefine como imparcial y plural, y que tiene un gran alcance y audiencia masiva en Reino Unido y en todo el mundo, gracias al World Service (Reuters Institute, 2016). Mantiene un prestigio basado en la historia de la cadena, especialmente en sus servicios informativos, aunque algunos autores hablan de que es un macro-mito (Schlesinger, 2016). Por su parte, RTVE se sitúa dentro de la tradición de Public Service Media –PSM– que inauguró en el continente europeo la propia BBC, pero con una historia y trayectoria mucho más controvertida, con acusaciones constantes de falta de independencia de los gobiernos respectivos y de manipulación. Aun así, se sitúa en la línea de la BBC: televisión institucional, potente y con medios para poder asumir una retransmisión con los elementos técnicos y periodísticos necesarios (Retis y Lamuedra, 2010).

Basándonos en estos antecedentes, planteamos en este artículo las siguientes preguntas de la investigación:

PI.1. ¿Cómo se articulan en la realización televisiva los elementos de la espectacularización mediática que contribuyen a la narrativa legitimadora de la figura del Papa en la cobertura del "Habemus Papam"?

PI.2. ¿Qué recursos discursivos contribuyen a la mediatización religiosa en la retransmisión del "Habemus Papam" como evento global?

PI.3. ¿Cómo se gestiona la interlocución y relación discursiva de los profesionales que participan en la narración de la retransmisión?

PI.4. ¿Qué similitudes y diferencias existen en el tratamiento televisivo del "Habemus Papam" entre dos cadenas públicas internacionales pertenecientes a tradiciones culturales diferentes como son BBC y RTVE?

3. Metodología

El análisis comparativo de esta retransmisión en directo requiere un marco metodológico que incorpore las herramientas del análisis audiovisual. Se trata de examinar fundamentalmente tres dimensiones:

1. Dimensión audiovisual: elección de planos, encuadres, puntos de vista e inclusión de recursos gráficos.

2. Dimensión narrativa: participación de presentadores y comentaristas, tono narrativo, contextualización histórica y referencias culturales empleadas.

3. Dimensión discursiva visual específica: entendido como el modo en que cada cadena articula símbolos y significados en función de su identidad mediática y su público objetivo.

Este estudio se propone focalizar la atención en tres momentos nodales: el anuncio del Habemus Papam, la primera aparición del Papa en la logia central de San Pedro y su discurso inicial. Estos instantes condensan la mayor carga simbólica y permiten examinar cómo se construyen la expectativa, la revelación y la interpretación del acontecimiento.

Hemos escogido una extensión temporal idéntica en las dos retransmisiones, de BBC y de RTVE. La linealidad de la retransmisión ha facilitado la identificación del objeto de estudio, alcanzando cerca de 60 minutos, que comprende en su inicio un intervalo previo a la aparición del cardenal protodiácono Dominique Mamberti anunciando el nombre del pontífice en el balcón central de la basílica de San Pedro. Unos minutos después, mientras se cumple el rígido ritual católico, aparece el nuevo Papa y dice su primer discurso que es emitido en su totalidad y traducido simultáneamente por las dos cadenas. La emisión prosigue con el resumen que los comentaristas realizan de las palabras de León XIV. Hemos delimitado 30 unidades de análisis de cada una de las emisoras, a razón de dos minutos por unidad, lo que da un total de 120 minutos de emisión como objeto de estudio. La operacionalización de variables y categorías se ha ordenado para dar respuesta a cada una de las preguntas de investigación planteadas. Más allá del análisis del contenido y de la visualización detallada de la emisión y de los recursos audiovisuales, se ha trabajado también con las locuciones en inglés y español, que han sido transcritas mediante la herramienta de Inteligencia Artificial TurboScribe.ai.

Para profundizar en las cuestiones delimitadas, referidas a las características narrativas, discursivas y técnicas empleadas en las transmisiones televisivas, el estudio realiza un análisis de contenido de tipo cualitativo (Mayring, 2000), combinado con otro de naturaleza cuantitativa (Krippendorff, 2004). La aproximación a las variables audiovisuales, se ha hecho en una primera fase mediante una valoración aplicando una escala de Likert. La codificación de las variables ha sido realizada por los dos autores después de visionar las grabaciones disponibles de ambas cadenas; la de BBC, disponible en YouTube y la de RTVE en RTVEplay. Las variables discursivas y sociales se han codificado siguiendo modelos teóricos establecidos (Früh & Wirth, 1997; Krippendorff, 2004; Mateos, 2013).

En cuanto a la fiabilidad intercodificadores de la construcción analítica, tras una primera prueba two-coder basada en los coeficientes alpha (α) de Krippendorff y respecto al porcentaje de acuerdo (PA), los datos de las diferentes variables alcanzaron un PA medio del 75%, estando por consiguiente por debajo del nivel mínimo aceptable en análisis de contenido (α=0.8 / PA=80%).

4. Análisis de resultados

4.1. Dimensión Audiovisual

En la división planteada entre los planos audiovisual, narrativo y discursivo, abordamos el primero, basado en el uso de recursos de lenguaje televisivo, que abarca la elección de planos, encuadres y montaje, y en segundo lugar los rótulos e inclusión de recursos gráficos.

También el análisis comparativo entre las retransmisiones en directo de BBC y RTVE de las diversas voces incluidas en el programa con la participación de diversos presentadores y periodistas/comentaristas, lo que marca la realización. En la valoración en la escala Likert del 1 al 5, entre menor y mayor presencia de los siguientes elementos, el resultado que obtenemos se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensión audiovisual (variables técnicas)

Variable de análisis	RTVE (Likert)	BBC (Likert)
1.Realización y planificación	5	3
2.Uso de entrevistas y conexiones en directo	5	3
3.Subtitulación y elementos incrustados	5	2

Fuente: Elaboración propia.

Existe en estos eventos multitudinarios de la Santa Sede una señal pool realizada por la televisión pública italiana –RAI–, encargada por los servicios de Comunicación del Vaticano, y que suministra lo que se denomina señal realizada a las diversas televisiones y plataformas que deseen retransmitir en directo el acto. Estas emisoras se encargan de su personalización, mediante la inclusión de presentadores y comentarios –apareciendo en pantalla o en off–, subtitulación y otros elementos incrustados, propios de la emisora, e incluso la adición de otros recursos de realización si lo desean los directivos de la televisión. Esto permite la identificación de la marca respectiva y hace posible el análisis comparativo, basándose en el empleo de estos recursos en la dimensión audiovisual.

En la variable 1, referida a la realización y planificación, valoramos a RTVE con un 5, y a la BBC con un 3. Esta valoración consensuada se hace conforme a la identificación de planos comunes en las dos retransmisiones, que ya reflejan sin duda la espectacularidad del boato cardenalicio y del carácter ritual de la ceremonia, altamente sofisticada y marcada por la tradición de siglos. Pero también se detectan planos que están en la emisión española y no en la británica, que indican claramente que la emisora española mejoró la señal inicial. Hay planos con grúa, más elaborados, con más detalles, con grabaciones realizadas mediante drones, a pie de calle, con planos desde la ubicación de las campanas. En RTVE también utilizan un recurso profusamente, que es la incrustación en la imagen de diversos planos seleccionados que acompañan a la imagen principal –por ejemplo, de los presentadores en el set, o de los reporteros con los que se conecta en directo–. Es una técnica empleada ampliamente en las transmisiones deportivas, que, sin embargo, en la BBC apenas se utiliza.

En la variable 2, referida al recurso de utilizar diversos presentadores, comentaristas y entrevistados lo que marca la planificación en la emisión, es donde encontramos más diferencias entre las dos cadenas. La valoración en escala Likert también es de 5 en RTVE, y 3 para los británicos. La BBC opta por una locución mayoritariamente en off en la que participa el experto vaticanista Austen Ivereigh. Tan solo durante 5 segundos se muestra el set en una terraza de la plaza del Vaticano, donde se encuentra el presentador de la cadena el periodista Clive Myrie. En cambio, el set de RTVE es presentado en imagen hasta en diez ocasiones durante la transmisión. Algunas de ellas incrustadas en un lateral de la imagen principal. En esa ubicación aparecen hasta tres presentadores (Imagen 1).

Imagen 1. Capturas de pantalla de BBC y de RTVE

Si bien la BBC va introduciendo hasta cinco comentaristas durante la transmisión –siempre en off– en RTVE destaca la presencia añadida de periodistas que hacen conexiones en directo desde diversos puntos en los aledaños de la plaza de San Pedro. Los españoles utilizan a tres presentadoras en el set, y hasta seis reporteras que dan una visión del ambiente en los alrededores del balcón central de la Basílica de San Pedro, donde se produce el hecho principal de la presentación del nuevo Papa. Cada una de esas reporteras (todas mujeres, algo a lo que nos referiremos más tarde) realiza varias entradas. El balance final es que esa duplicidad de voces contribuye a una realización más rica y variada en la transmisión de RTVE respecto a la de la BBC, que resulta más hierática e institucional.

Respecto a la tercera variable, la que hace referencia al uso de la subtitulación y los recursos incrustados, en la escala Likert se rebaja más la valoración de la BBC, quedando en 2, frente al 5 que obtienen los españoles. La BBC hace uso de su rotulación clásica en rojo, sin ninguna personalización. En cambio, en RTVE (Imagen 2) se hace una específica, utilizando los colores del Vaticano, el blanco y el amarillo, y añadiendo el escudo papal. Además, también incrusta los denominados cartones en el argot televisivo, por ejemplo, en el momento en que se revela el nombre del nuevo Papa.

Imagen 2. Imagen de RTVE en el momento en que se revela el nombre del nuevo Papa

Siguiendo el análisis de los rótulos empleados, se advierte que en RTVE los principales –hay otros más pequeños incrustados que marcan la hora o el directo, en ambas cadenas– llegan a cambiar en 18 ocasiones, aportando diversas informaciones destacadas en la BBC, tan sólo se emplean estos cuatro, más genéricos (Imagen 3).

- *World awaits New Pope*
- *New Pope announced*
- *The new Pope is Robert Prevost*
- *Robert Prevost elected as Pope Leo XIV*

Otro elemento diferenciador es la introducción de un código QR en la emisión de RTVE, que permite la inclusión de información sobre las quinielas de los papables, un tema que también comentaremos en el siguiente apartado. El código QR remite a una web de la propia cadena, con información de los posibles candidatos, y dentro de la lógica periodística, se emplea solo antes de revelarse el nombre del Papa.

La emisión convencional de televisión se hibrida así con la que se suministra a través de la web, y también de las redes sociales, ya que se introduce también mediante otro rótulo información sobre el *hashtag* #habemuspapamRTVE.

Imagen 3. Captura de Primerísimo Primer Plano (PPP) del nuevo Papa en la transmisión de la BBC

4.2. Dimensión narrativa

Abordamos en este punto un análisis de los aspectos vinculados a los contenidos. Nos fijamos en la utilización del lenguaje y en la aparición de detalles de transmisión emocional y relación con los participantes en el programa y con la audiencia. A tal efecto se ha elaborado la Tabla 2, que presenta las variables.

Tabla 2. Dimensión discursiva (variables de contenido)

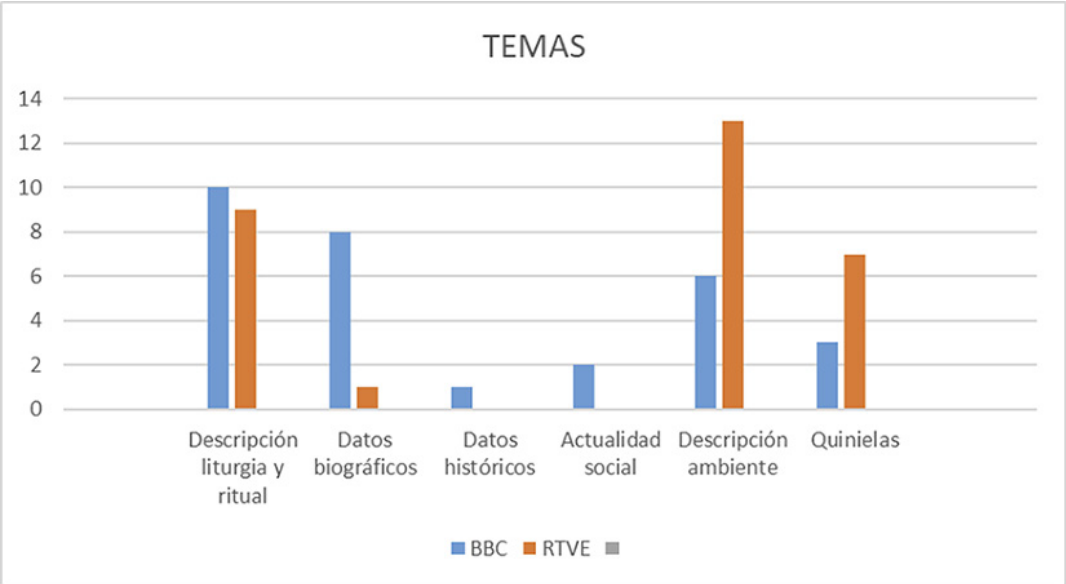
Temas	1-Liturgia y ritual
	2-Datos biográficos
	3-Contexto histórico
	4-Actualidad social
	5-Quinielas
	6-Descripción ambiente
Lenguaje	1-Enunciativo
	2-Coloquial
	3-Expresivo
	4-Teológico
Evocación emocional	1-Devoción
	2-Unión
	3-Esperanza
	4-Alegría
	5-Expectación
	6-Neutro

Menciones específicamente religiosas	1-Dios
	2-Santos
	3-Jesucristo
	4-María
	5-Sin mención
Interacción con la audiencia	1-Apelación directa a los presentes
	2-Apelación a la audiencia
	3-Sin apelación
Género	1-Presencia discursiva masculina
	2-Presencia discursiva femenina
	3-Sin presencia discursiva

4.2.1. Temas aparecidos en la retransmisión

En la composición temática de la narración se observa que en la retransmisión de RTVE son más abundantes los argumentos que describen el ambiente con elementos emocionales que reflejan estados de ánimo (Gráfico 1). BBC, por su parte, mantiene una distancia en la descripción. Se evidencia asimismo que la cadena anglosajona opta preferentemente por cimentar sus comentarios en datos biográficos y de contexto; la española es más contenida en este aspecto. Uno de los rasgos que distinguen a la narración de las comentaristas de RTVE es que dan mucho protagonismo a las quinielas, el ejercicio de suposiciones sobre quién será el Papa; algo muy evidente en la primera parte de la transmisión, cuando aún no se conocía el nombre. Sin embargo, BBC, siendo más restrictiva en este aspecto, sí que consigue anticipar el nombre del cardenal Prevost, quien será minutos más tarde el que aparecerá investido como nuevo Pontífice. Las comentaristas españolas no aciertan con sus pronósticos. En lo que ambas cadenas muestran un modelo similar es en la frecuencia de la descripción y explicación del proceso y rituales que acompañan al anuncio del Habemus Papam.

Gráfico 1. Número de ocasiones en los que se referencian los diversos temas en los comentarios de ambas cadenas

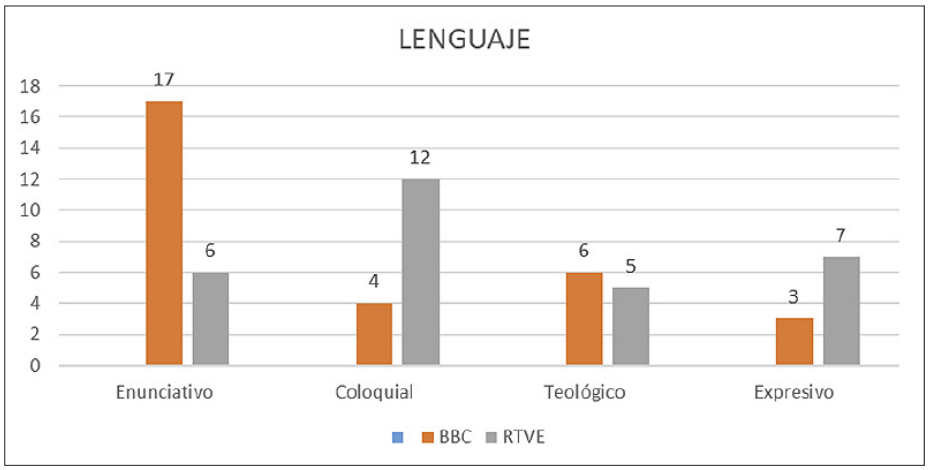


Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Lenguaje utilizado en la narración

Los resultados muestran que BBC mayoritariamente utiliza un lenguaje en posición enunciativa, ajustando su narración a la enumeración de los detalles que van observándose en el acontecimiento. Esto lo hace desde una expresión donde predomina la distancia y en donde la adjetivación aparece en contadas ocasiones (Gráfico 2). Por el contrario, RTVE utiliza con mucha mayor profusión un lenguaje expresivo y coloquial; algo en lo que colabora el hecho de que haya más comentaristas que en la cadena británica. Ambas televisiones ofrecen un porcentaje muy aproximado en lo referente al lenguaje vinculado con el ritual religioso. Ello se debe a que esa medición responde casi en su totalidad a los momentos de intervención del Pontífice.

Gráfico 2. Número de ocasiones en los que se referencian los diversos tipos de lenguaje en los comentarios de ambas cadenas

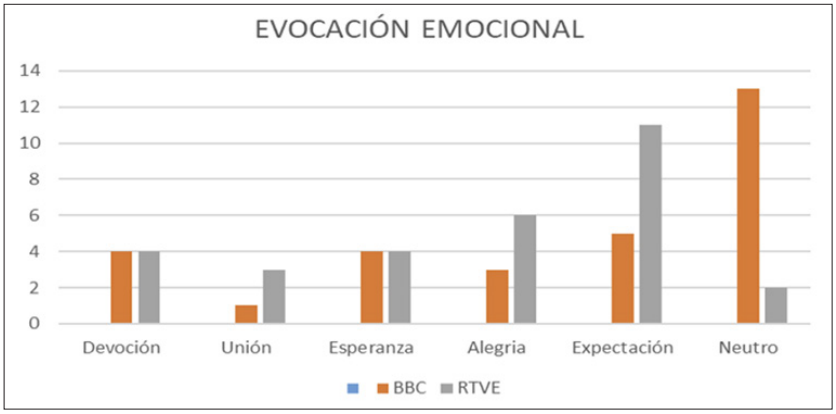


Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Expresión de sentimientos y emociones

Los resultados de nuestra investigación muestran claramente que la BBC mantiene, en términos generales, en la narración del *Habemus Papam*, un tono neutral, claramente enunciativo, en el que apenas hay adjetivación (Gráfico 3). En los escasos momentos en que aparece es expresada por los invitados, no por los comentaristas de la casa. Las expresiones directas de entusiasmo y expectación son mucho más directas, de forma ostensible en RTVE. Los valores referidos a devoción y esperanza son similares en ambas cadenas porque son los expresados en el discurso del nuevo pontífice y, por tanto, en esas unidades de análisis no hay intervención de los comentaristas.

Gráfico 3. Número de ocasiones en los que se referencian los diversos tipos de lenguaje en los comentarios de ambas cadenas

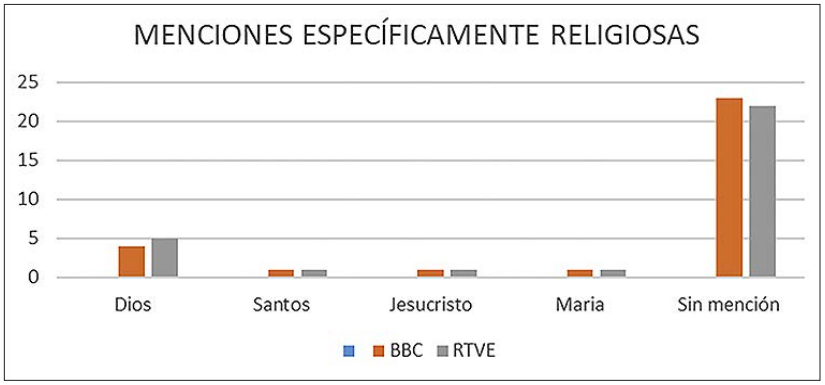


Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Expresiones de la religiosidad

Tanto RTVE como BBC son cadenas públicas en países aconfesionales con normas expresas de respeto a la pluralidad religiosa de sus sociedades. De ahí que en ambas retransmisiones los comentaristas apenas hagan mención de forma directa a expresiones vinculadas con las creencias o la fe. Las referencias a este respecto que muestra nuestro análisis son las correspondientes a las unidades en las que se recoge la alocución pública del Papa desde el balcón de la Plaza de San Pedro (Gráfico 4).

Gráfico 4. Número de ocasiones en las que se referencian las diversas referencias religiosas en los comentarios de ambas cadenas

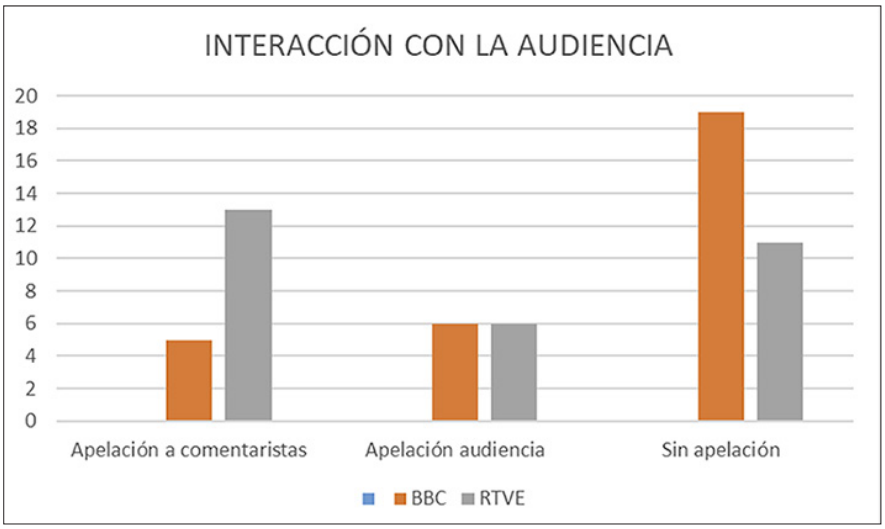


Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Interlocución entre los protagonistas de la locución

Ambas cadenas cuentan con invitados/as para apoyar la narración del Habemus Papam, pero en el caso de la BBC este aporte es menor. Las relaciones discursivas con ellos se limitan a la presentación y las preguntas. En cambio, en RTVE, las comentaristas apenas se dirigen a la audiencia directamente y organizan el discurso interpelando por su nombre a los invitados, creando una conversación cerrada en un marcado tono coloquial (Gráfico 5). Por otra parte, la apelación directa a la audiencia es similar en ambas cadenas; se limita al saludo inicial puntual y en el caso de la BBC a recordar que están en directo.

Gráfico 5. Número de ocasiones en las que se referencian las diversas interacciones con la audiencia en los comentarios de ambas cadenas

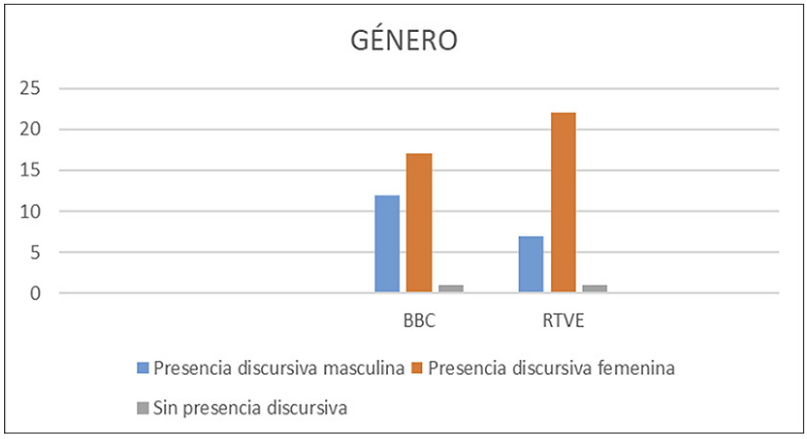


Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. Perspectiva de género

La retransmisión en RTVE está comandada al cien por cien por las mujeres, tanto en la dirección de la narración (algunas mujeres en el set y otras destacadas en diferentes posiciones) como en la participación como invitadas hasta completar un total de nueve presencias femeninas (solo aparece un hombre al final, el director de una publicación y como invitado) (Gráfico 6). En cambio, en la BBC la presentación la protagonizan dos hombres al principio y tres mujeres al final. En las unidades sin presencia discursiva no hay intervenciones, sino momentos donde el sonido ambiente está en primer plano.

Gráfico 6. Presencia discursiva masculina o femenina en la retransmisión de ambas cadenas



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis del estilo discursivo

La actitud de la interlocución es la primera de las diferencias que separan la retransmisión de BBC y RTVE.. La cadena británica se dirige a sus invitados con saludos formales y procede de la misma forma en la formulación de preguntas. RTVE, en cambio, opta por un tono más informal. Por ejemplo, interpelan a Cristina Sánchez, directora de la revista Alfa y Omega, en un tono de complicidad y esperanza: "vemos algunas banderas españolas, mira que si tenemos a un Papa español…"

En cambio, en BBC, el editor de religión Aleen Maqbool cuestiona de forma directa sin afectación emocional: "Vemos diversidad de banderas… ¿Podemos ver un Papa americano?" El invitado, de forma premonitoria, pero sencillamente enunciativa, apunta al cardenal Prevost diciendo que tiene posibilidades.

En el caso de RTVE, las comentaristas muestran en sus comentarios una clara implicación sentimental: "Podemos sentir la electricidad de este momento, la atmósfera de felicidad… Una nueva era está a punto de empezar en la iglesia católica…" O bien: "es impresionante la euforia de la gente" Esa expresión de la emotividad, en BBC solo la advertimos en la opinión de las personas externas a la casa, los invitados. Así, por ejemplo, cuando se entrevista a Madeleine Teehan, editora de una publicación católica, confiesa "…And I'm very excited. I'm rather nervous". En las retransmisiones en directo, uno de los desafíos más evidentes para los periodistas es la narración de esos momentos en los que no pasa nada que se pueda describir, pero en los que hay que mantener el interés o en este caso, la intriga por conocer el nombre del nuevo Pontífice.

Ambas cadenas lo resuelven con una filosofía de trabajo diferente. RTVE, que tiene desplegadas varias periodistas por los aledaños de la plaza San Pedro, opta por la captación de ambiente entrevistando al público: "...Todo el mundo se pone a chillar al ver la pantalla –dice Mercedes, una entrevistada– y es muy emocionante…". BBC, por su parte, prioriza el ofrecimiento de datos de contexto e históricos valorando el anterior papado para cubrir ese tiempo de espera: "Even some of those who have been critical about what they saw as a radical nature in some

points of the Pope Francis papacy still saw the way the crowd, for example, during the funeral responded to talk of the causes that Pope Francis had championed.They got to reflect on the impact that Pope Francis has had on the world, on the way the church reached out, on being a voice for the voiceless".

Percibimos asimismo una diferencia en la extensión de las intervenciones. RTVE ofrece discursos más cortos y más descriptivos con el ambiente, mientras que los de BBC son más largos y contienen más elementos reflexivos y de opinión sobre lo que puede ser el nuevo papado.

El momento clave de la retransmisión es en el que se anuncia que el cardenal Prevost es el nuevo Papa. Otra de las características de la narración en directo es el ejercicio de la captación de los detalles que aproximan a la audiencia. Así, la comentarista de RTVE destaca:" Ojo, de nuevo un papa hispanohablante", Y sigue en otro momento con insistencia: "Ojo, este Papa ha hablado en público, primero en italiano y después en castellano; en estas lenguas antes que en inglés, que es su idioma natal…" La BBC, por su parte, lo que encuentra destacable y considera que ha podido ser su ventaja es su identidad múltiple: "Now, the fact that he is American, but he's lived in Peru, he left the United States at a very young age, he speaks multiple languages. I mean, let's be honest, Madeleine, he ticks a lot of boxes."

A nivel de contenido, es curiosa la incidencia que efectúa la comentarista de BBC a la que llama mucho la atención la reivindicación que ha hecho León XIV no solamente hablando en español, sino reivindicando su vínculo con Perú y en especial con la diócesis de Chiclayo y así comenta a la invitada:

> "But what's also incredible is that he's actually spent most of his life outside of the United States. And I don't know if you heard at one point, he thanked all of those pilgrims and visitors who had come here from Peru. He is, in fact, a naturalised Peruvian citizen as well".

Y pregunta:

> What do you think that means? In a way, he's an American and a Latin American pope. Well, I think that made it perhaps easier for the cardinal electors to choose him, because he wasn't just American. He had a sort of global perspective"

Las peculiaridades del uso lingüístico tienen en esta retransmisión también su escenario. Así, en la BBC hacen referencia de la siguiente forma a la nacionalidad de León XIV: "What do you make of the first American Pope, Pope Leo XIV?". En el uso cotidiano nombran a los ciudadanos de los Estados Unidos como americanos y de esta manera, se deja de lado la realidad histórica de que ya hubo un primer Papa americano y ese fue el antecesor, el argentino Francisco.

5. Conclusiones

La conclusión de nuestro estudio es que la BBC recurre a un estilo narrativo que cultiva la distancia y la sobriedad, dando relevancia a la contextualización histórica y cultural del Vaticano, con un discurso accesible a un público multiconfesional e internacional. El tono descriptivo de la locución se sitúa de forma preferente en un plano estrictamente enunciativo, y la realización es sobria, respecto a la planificación y los recursos narrativos empleados.

Por su parte, RTVE –la cadena pública española– tiene una perspectiva diferente; su sociedad tiene una cultura mayoritariamente católica y su audiencia se extiende a países latinoamericanos que igualmente se sitúan en esta tradición religiosa. De ahí que su cobertura tiende a enfatizar los rasgos de proximidad de creencias, apelando a la identificación de la audiencia con el acontecimiento y priorizando elementos emocionales y la solemnidad sobre la neutralidad analítica. RTVE combina planos que muestran la multitud congregada en San Pedro con los primeros planos del rostro de León XIV acercando la lectura al carácter y la personalidad del nuevo pontífice. En relación a la primera pregunta de la investigación, (PI.1) tanto en la emisión británica como la española, en los dos casos se desarrollan mecanismos de espectacularización del evento religioso, que contribuyen a la narrativa legitimadora de la figura del Papa.

El evento mismo de la retransmisión en directo con un dispositivo que moviliza a centenares de profesionales demuestra el proceso de mediatización religiosa (P.I.2) Los comentaristas asumen el rol de provisión

de marcos de sentido para guiar a la audiencia en el desarrollo de la ceremonia en una interpretación y transmisión de valores que se efectúa desde una posición de distancia más acusada en la BBC. En cambio, en la cadena española el mensaje de la trascendencia del momento es vehiculado por las presentadoras con abundantes expresiones de entusiasmo y emoción y con una cercanía que recrea un ambiente coloquial y de proximidad afectiva (P.I.3). La solemnidad de las imágenes y la gestión del potente sonido ambiente, llevado a primer plano en muchos momentos, eleva la conexión emocional y transmite la sensación de estar viviendo un acontecimiento único e histórico. Sin embargo, ambas cadenas mantienen la misma posición aséptica a la hora de reproducir elementos de liturgia o menciones religiosas, que en la transmisión quedan reservadas casi exclusivamente al primer discurso del pontífice.

Resulta llamativa la plasmación de la perspectiva de género a la hora de concluir nuestro análisis: en RTVE la retransmisión está casi completamente en manos de las mujeres, tanto a la hora de la conducción de la narración como en la inclusión de las voces expertas que son invitadas a complementar con sus comentarios el directo. Vemos a un total de nueve mujeres y únicamente es invitado al final un hombre, director de una publicación. Por su parte, la BBC sí que muestra un mayor equilibrio de género con un equipo más reducido, pero más diverso; dos hombres y tres mujeres. Aunque no advertimos que esta diferencia afecte al contenido discursivo de ambas retransmisiones, sí que consideramos que es una decisión a priori importante en la vocación igualitaria de las cadenas. Respecto a la cuarta pregunta, (PI.4) a pesar de partir de una realización inicial idéntica, las diferencias son muchas y variadas entre las dos cadenas. La planificación es mucho más variada y elaborada gráficamente en RTVE que en la BBC, y los españoles utilizan recursos técnicos diversos como la incrustación de cartones, rotulación dedicada, o el uso de códigos QR y hashtags para ampliar la información. Sin embargo, en la cadena británica muestran una mayor diversidad en los contenidos de contexto, datos históricos o biográficos que ayudan a situar la relevancia del directo. La apuesta de la televisión española se dirige más a una narración en la que prima la descripción del ambiente y el tono emocional.

Un factor a tener en cuenta al valorar los resultados del análisis en esta PI.4 es la diferencia cultural y religiosa entre la emisión en un país de amplia tradición católica, como es España, y la que se realiza en el Reino Unido donde por razones históricas la religión anglicana es la promovida por la propia Monarquía británica, y donde el Papa tiene autoridad tan solo para la minoría católica. Consideramos que el tratamiento televisivo de la BBC y de RTVE de este evento de interés mundial se ha visto influido sin duda por esta circunstancia, que no invalida el estudio ni las conclusiones. Para el futuro, pensamos que sería recomendable completar esta investigación estudiando las retransmisiones de estos actos religiosos en cadenas de otros países del entorno.

6. Contribuciones

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

Bibliografía

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Aranda, R. (2022). Las prácticas rituales y su vigencia en la actualidad. Antropolis. https://antropolis.es/las-practicas-rituales-y-su-vigencia-en-la-actualidad

Arasa, D., Bellido, G., Carroggio, M., Sebastianelli, D., & Vignati, G. (2025). From Pope Francis to Leo XIV – Vatican communication and media operations. *Church, Communication and Culture,* 1–34. https://doi.org/10.1080/23753234.2025.2561939

Biondi, A. (2025). Habemus Papam', Leo XIV and the last secular mass on generalist television. *IlSole24ore*. https://goo.su/mTE3

Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise. *Media Culture & Society*. https://doi.org/10.1177/016344300022005001

Campbell, H. (2010.) When Religion Meets New Media. Taylor & Francis Group. *ProQuest Ebook Central*. https://doi.org/10.4324/9780203695371

Candela, G. (2025) Nel momento dell'annuncio del nuovo Papa Leone XIV, 21 milioni di spettatori erano davanti alla tv: numeri storici. *Ilfattoquotidiano* https://goo.su/YQtCsA

Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.

Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.

Dias Frutuoso, B. (2019). Mediatização da religião: O "adeus" de Bento XVI narrado pelo CTV, a televisão da Santa Sé Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2019. ISSN 2675-4169. https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/647

Europa Press (2025). Un total de 13,6 millones de espectadores, el 29% de los españoles, siguió la elección de León XIV por TV. *Europa Press*. https://goo.su/0GMMIL

Früh, W., & Wirth, W. (1997). Content analysis. In W. Donsbach (Ed.), *Handbook of communication science* (pp. 385–407). Westdeutscher Verlag.

Gao, S. (2019). Media Competitiveness of Live TV News. Proceedings of the 6th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2019) https://www.atlantis-press.com/proceedings/icelaic-19/125934352

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Polity Press.

Hepp, A. y Couldry, N. (2009). "Introduction: Media events in globalized media cultures". In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Eds.), Media events in a global age (pp. 1–20). Routledge.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. *Routledge,* Taylor & Francis Group. https://decontenido.com/streaming-el-ocaso-de-la-tv-como-experiencia-colectiva/

Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Routledge.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

Marín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla. https://goo.su/Ncrd6Jm

Mateos, C. (2013). La narrativa audiovisual informativa: Transmediación, hibridación y nuevos retos para los medios online. En: V. Guarinos-Galán, V. & Sedeño-Val, A. *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 71–114). Fragua.

Mateos, C., Lamuedra, M., y Broullón, M.A. (2021). From 'Content Providers' to 'Key Social Structures': A Turn to practice in citizen's discourses on Televisión Española (TVE). *Zer*, 26, 55-78. https://doi.org/10.1387/zer.23009

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal]. https://goo.su/tYT0fzw

Montemayor Ruiz, F. J. (2014). Las retransmisiones televisivas como origen de nuevos requerimientos en la organización de los eventos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 113–133. https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.113-133

Narbona, J., Pujol, J., & Cantoni, L. (2025). The narrative of the popes: words, actions and appearances to outline a character in the public eye. The case of Leo XIV. *Church, Communication and Culture, 1–18*. https://doi.org/10.1080/23753234.2025.2557189

PCSC (Pontifical Council for Social Communications). (2002). Ethics in Internet. https://goo.su/81k9OG4

Retis, J., Lamuedra, M., y García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE: los discursos de sus profesionales y receptores*. Ediciones de la Torre: Madrid.

RTVE (2015). El especial informativo de RTVE 'Fumata Blanca: Habemus Papam', el más visto con 1.566.000 espectadores y 16,6% de la audiencia. https://goo.su/bpe1h7t

Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life: A phenomenological approach*. Blackwell: London

Schlesinger, P. (2016). *UK Public Service Media in Transition: Some Brief Reflections. In: Colloque International Panam VII, Actes du Colloque, Montreal, Canada*. pp. 94-99. ISBN 9782920752191 https://eprints.gla.ac.uk/121055/

Sehl A., Cornia A. y Nielsen, R. M. (2016). *Public Service News and Digital Media. Reuters Institute, Oxford.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/public-service-news-and-digital-media

Soengas, X; Rodríguez-Castro, M. y Campos, F. (2023) La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Revista Comunicar.* https://www.revistacomunicar.com/pdf/76/c7606es.pdf

Sørensen, I. E. (2015). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. Media, *Culture & Society,* 38(3), 381-399. https://doi.org/10.1177/0163443715608260

La mediatización de la protesta social en el ecosistema mediático digital: una propuesta teórico-conceptual para su abordaje analítico

The mediatization of social protest in the digital media ecosystem: a theoretical-conceptual proposal for its analytical approach

Cárdenas Ruiz, J. D.

Juan David Cárdenas Ruiz. Universidad de La Sabana (Colombia).
Magíster en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional de Colombia. Politólogo, especialista en Opinión Pública y Marketing Político por la Universidad Javeriana. Profesor asociado, investigador y director del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Sus líneas de investigación se orientan a los estudios de *framing* y análisis de procesos de comunicación política, especialmente en contextos electorales, gubernamentales y de movilización social.
https://orcid.org/0000-0003-4823-1572, juancar@unisabana.edu.co

Recibido: 15-09-2025 – Aceptado: 08-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4212

RESUMEN: Propósito. La mediatización de la protesta social constituye un eje clave para comprender las transformaciones contemporáneas de la acción colectiva en contextos atravesados por la digitalización de la comunicación. Aunque la protesta ha sido históricamente un objeto de interés para la comunicación política, los enfoques clásicos resultan insuficientes para explicar las dinámicas emergentes en el ecosistema mediático digital, particularmente en relación con la reconfiguración de los repertorios de acción, la disputa por el poder simbólico y la producción de sentido en el espacio público. En este marco, el artículo tiene como propósito desarrollar una propuesta teórico-conceptual para el análisis de la mediatización digital de la protesta social. **Metodología.** Se adopta un enfoque cualitativo de carácter teórico-conceptual, sustentado en un análisis crítico e interpretativo de la literatura académica sobre mediatización, protesta social y comunicación digital. A partir de una revisión sistemática del estado del arte, se identifican convergencias, tensiones y vacíos analíticos en los enfoques existentes, lo que permite articular distintos cuerpos teóricos en un modelo conceptual integrador. **Resultados y conclusiones.** Los resultados sostienen que la mediatización digital no se limita a amplificar los episodios de protesta, sino que transforma de manera sustantiva sus lógicas de acción colectiva, visibilidad pública y disputa simbólica, al reconfigurar las estructuras de oportunidad tradicionales y los modos de interacción entre actores, medios y audiencias. **Aporte original.** El principal aporte del artículo radica en la formulación articulada de los conceptos de estructura de oportunidad político-comunicacional digital, contra encuadres digitales de la protesta y contra públicos digitales de la protesta, los cuales ofrecen un marco analítico novedoso y transferible para el estudio de la protesta social en entornos digitales y en contextos de alta conflictividad social.

Palabras claves: protesta social; mediatización digital; oportunidad digital; contra públicos; contra encuadres.

ABSTRACT: Purpose: The mediatization of social protest has become a central axis for understanding contemporary transformations of collective action in contexts shaped by the digitalization of communication. Although protest has historically been an object of interest in political communication, classical approaches are insufficient to explain the dynamics emerging within the digital media ecosystem, particularly with regard to the reconfiguration of action repertoires, the struggle over symbolic power, and the production of meaning in the public sphere.

In this context, the purpose of this article is to develop a theoretical–conceptual proposal for the analytical study of the digital mediatization of social protest. **Methodology.** The article adopts a qualitative, theoretical–conceptual approach based on a critical and interpretative analysis of academic literature on mediatization, social protest, and digital communication. Through a systematic review of the state of the art, the study identifies convergences, tensions, and analytical gaps in existing approaches, allowing for the articulation of different theoretical bodies into an integrative conceptual model. **Results and conclusions.** The findings suggest that digital mediatization does not merely amplify protest episodes, but rather substantially transforms the logic of collective action, public visibility, and symbolic struggle by reconfiguring traditional opportunity structures and modes of interaction among actors, media, and audiences. **Original contribution.** The main contribution of the article lies in the articulated formulation of the concepts of digital political–communicational opportunity structure, digital counter-frames of protest, and digital counter publics of protest. These concepts provide a novel and transferable analytical framework for the study of social protest in digital environments and in contexts of high social conflict.

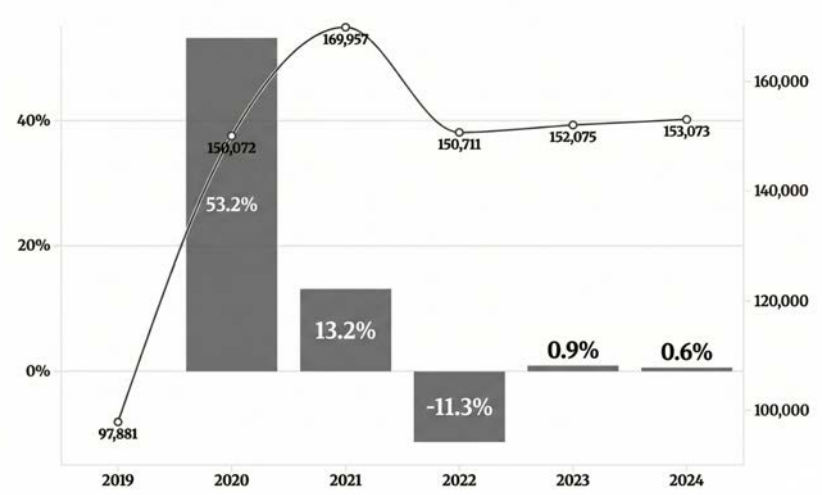
Keywords: social protest; digital media coverage; digital opportunity; counter-publics; counter-framing.

1. Introducción

Entre 2019 y 2021 se registró un aumento significativo de las protestas a nivel global[1]. La crisis sanitaria derivada de la COVID-19, junto con sus efectos económicos, las restricciones impuestas a derechos y libertades básicas, y la adopción de políticas de control y vigilancia, impulsaron a miles de personas en diferentes regiones del mundo a movilizarse (Ortiz *et al.*, 2022). Pese a la coyuntura crítica de salud pública, estas manifestaciones se convirtieron en escenarios para expresar el descontento frente a las condiciones sociales, políticas y económicas de sus contextos (Della Porta, 2022; Kowalewski, 2021; Pleyers, 2020; Romanos *et al.*, 2022).

Según la base de datos sobre protestas de la ACLED (*Armed Conflict Location & Event Data*), como muestra el gráfico 1, el año 2020 fue el año con mayor número de protestas en los últimos seis años, seguido del 2021.

Gráfico 1. Evolución de las protestas a nivel mundial 2019-2024



Fuente: Base de datos de la ACLED (https://acleddata.com/conflict-data/download-data-files).

[1] El contenido del artículo es resultado de revisión, reflexión y construcción teórica derivado del proyecto Análisis de la mediatización digital de la protesta social en Colombia: Paro Nacional 28A de 2021 del grupo de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana

La pandemia también aceleró el crecimiento de los indicadores vinculados con el acceso a Internet, la tenencia de dispositivos móviles y la participación en redes sociales, como lo muestra la tabla 1. La crisis sanitaria forzó la virtualización de múltiples actividades cotidianas y profesionales, y en ciertos casos llevó a su restricción debido a medidas de salud pública (Büll & Fegert, 2025; Hofstra *et al.*, 2023).

Este proceso transformó las formas de relacionamiento social y situó a las plataformas digitales en el centro de la vida cotidiana. Desde allí, no solo se organizaron actividades y rutinas, sino que también se dinamizó la circulación de información y se habilitaron nuevos canales para la expresión política ciudadana.

Tabla 1. Evolución de indicadores de conectividad y uso de redes sociales 2019-2024
Expresado en miles de millones de personas

Años	Usuarios de dispositivos móviles	Porcentaje población mundial	Personas conectadas a internet	Porcentaje población mundial	Usuarios de redes sociales	Porcentaje población mundial
2019	5,1	67 %	4,4	57 %	3,5	45 %
2020	5,2	67 %	4,5	59 %	3,8	49 %
2021	5,2	67 %	4,7	60 %	4,2	54 %
2022	5,3	67 %	5,0	62 %	4,6	58 %
2023	5,4	68 %	5,1	64 %	4,7	59 %
2024	5,6	69 %	5,3	66 %	5,0	62 %

Fuente: Datos extraídos de los informes "*Global Overview Report*" de *Hootsuite* y *We Are Social* entre 2019 y 2024.

Las protestas sociales fueron uno de esos fenómenos sociales y prácticas de participación ciudadana que, en el marco de la pandemia y la tendencia a la digitalización de la sociedad motivada por la situación, sufrió una importante e interesante transformación en una dinámica de doble movimiento, en donde por un lado las fuerzas contenciosas tradicionales insistieron en seguir implementando repertorios de protesta offline a pesar de las restricciones y actores que se acomodaron a las circunstancias y pusieron en práctica otros tipos de repertorios aprovechando las condiciones comunicativas, tecnológicas y políticas del momento (Gerbaudo, 2020).

En este marco, emerge un eje clave para estudiar la protesta desde su dimensión político-comunicativa: la disputa por la construcción mediada de la realidad en torno a los episodios de protesta, cada vez más desplazada al ámbito digital (Chadwick *et al.*, 2015) Este movimiento afecta las relaciones de poder (Couldry & Curran, 2003), reorienta las estrategias comunicativas de los actores en contienda (Cárdenas Ruiz, 2025) y moldea la cultura política que rodea a la movilización (Aiziczon, 2008; Cárdenas Ruiz, 2023), dentro de un ecosistema mediático altamente digitalizado (Chadwick, 2017; Treré & Mattoni, 2016). Aun con restricciones a derechos y libertades, la ciudadanía no se inhibió; por el contrario, aprovechó tecnologías y herramientas digitales para innovar en sus prácticas contenciosas (Costanza-Chock, 2003; Milan, 2015; Negrine, 2016).

En este panorama es en el que emerge el concepto central que se busca desarrollar en este escrito y a partir del cual se derivan los elementos conceptuales que se proponen para la comprensión de la protesta social en el ecosistema digital, la "mediatización digital de la protesta".

2. Metodología

Este artículo adopta un enfoque metodológico cualitativo de carácter teórico-conceptual, orientado a la construcción analítica de un modelo explicativo sobre la mediatización digital de la protesta social. No se trata de un estudio empírico ni de un análisis de caso específico, sino de una propuesta

teórica desarrollada a partir de la articulación crítica y sistemática de distintos cuerpos conceptuales provenientes de los estudios de comunicación, acción colectiva y mediatización.

La estrategia metodológica responde a la necesidad de abordar un fenómeno que, si bien ha sido ampliamente estudiado, suele analizarse de manera fragmentada, especialmente en la dimensión digital en los estudios sobre protesta social. En este sentido, el objetivo metodológico del artículo apunta a integrar, reorganizar y ampliar los marcos teóricos existentes, con el fin de ofrecer una herramienta analítica capaz de dar cuenta de las transformaciones contemporáneas de la protesta en el ecosistema mediático digital.

El proceso de construcción teórica se desarrolló en tres momentos analíticos complementarios. En primer lugar, se realizó una revisión y desagregación conceptual de los principales enfoques que han abordado la mediatización, la mediatización digital, la protesta social y la acción colectiva. Esta revisión se centró en identificar los supuestos teóricos, categorías centrales y alcances explicativos de cada enfoque, prestando especial atención a sus limitaciones para explicar fenómenos vinculados a la comunicación digital, la acción conectiva, la lógica algorítmica y la circulación de narrativas alternativas en contextos de protesta.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis comparativo e interpretativo entre estas tradiciones teóricas, poniendo en diálogo aportes provenientes de los estudios sobre estructura de oportunidad política, estructura de oportunidad mediática, contra públicos, contra encuadres y comunicación digital. Este ejercicio permitió identificar puntos de convergencia, tensiones conceptuales y vacíos analíticos, particularmente en relación con la articulación entre dinámicas políticas, mediáticas y tecnológicas en la configuración de la protesta contemporánea.

En un tercer momento, a partir de este ejercicio de integración crítica, se desarrolló una síntesis conceptual que da lugar a la propuesta de la estructura de oportunidad político-comunicacional digital. Esta síntesis no constituye una mera agregación de conceptos preexistentes, sino una rearticulación teórica orientada a capturar la interacción entre las dimensiones políticas, mediáticas y tecnológicas que inciden en los procesos de mediatización digital de la protesta. El modelo resultante se concibe como una herramienta analítica flexible, diseñada para facilitar la comprensión de estos procesos y susceptible de ser operacionalizada en investigaciones empíricas posteriores.

Desde el punto de vista metodológico, el alcance de esta propuesta es fundamentalmente analítico y no busca ofrecer generalizaciones empíricas inmediatas, sino contribuir a la clarificación conceptual y teórica de un campo de estudio en expansión. Su principal aporte reside en la sistematización de categorías y dimensiones analíticas que permiten estudiar la protesta social en entornos digitales.

3. Mediatización y mediatización digital

Con frecuencia se asume que la representación mediática de la protesta equivale a una "realidad objetiva" ya fijada, ajena a procesos posteriores de negociación de sentido; es decir, una mediatización que clausura el significado. No obstante, el contexto actual -marcado por una ecología mediática híbrida y altamente digitalizada- abre posibilidades de desconcentrar y democratizar la construcción pública de la realidad, redistribuyendo capacidades simbólicas entre múltiples actores (Chadwick *et al*., 2015; Couldry & Curran, 2003).

Desde los estudios de la opinión pública y la comunicación política el proceso de mediatización y su efecto sobre la construcción social de la realidad ha sido un asunto de toda relevancia e interés. Especialmente en el ámbito de los asuntos públicos y la construcción de cultura política se le ha atribuido una gran relevancia a los procesos de mediatización (Esser, 2013; Esser & Strömbäck, 2014; Hjarvard, 2013; Lundby, 2009, 2014; Mazzoleni & Schulz, 1999; Sartori, 1999; Strömbäck, 2008) entendidos no únicamente como procesos que se agotan en los medios y tecnologías de la comunicación, sino que abarcan todos los procesos de comunicación que emergen en la interacción social que terminan construyendo el sentido de la realidad política (Ponce, 2018).

A partir de estas reflexiones generales sobre el impacto de los medios en los distintos ámbitos de la sociedad se generó un interés particular por indagar cómo el proceso de mediatización impacta los procesos políticos. Esto llevó a que surgieran dos miradas al respecto.

La primera buscaba analizar desde una perspectiva amplia los cambios en las lógicas de acción, los procesos y los comportamientos de los actores políticos en el marco del proceso de mediatización (Esser, 2013; Esser & Strömbäck, 2014; Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Verón, 1998). La segunda intentaba analizar el impacto de la mediatización en ámbitos específicos de la política, como las campañas electorales, el gobierno y la gestión pública (Chavero, 2018), el liderazgo político y la personalización de la política (Brants & Voltmer, 2011; Campus, 2010; Driessens *et al.*, 2010) los movimientos y la protesta sociales (Bennett & Segerberg, 2014; Cammaerts *et al.*, 2013; Johnston & Noakes, 2005; Van Dijck & Poell, 2013), entre otros.

Esta tensión entre la lógica de los medios (*media logic*) y la lógica de la política ha sido tratada con especial agudeza por Donsbach (2011), quien advierte que la digitalización ha amplificado la pérdida de un espacio público común de referencia, fragmentando las audiencias y dificultando la deliberación pública. Desde su lectura crítica, los medios digitales no solo transforman los modos de producción y circulación de la información política, sino que reconfiguran las condiciones mismas del espacio público, debilitando el rol tradicional de intermediación periodística

De acuerdo con Esser & Stromback (2014), la mediatización no solo incide en la relación de las audiencias con los hechos, sino que participa activamente en su construcción y en la óptica con la que se los interpreta. Por ello, los contenidos y estilos informativos de los medios influyen en las respuestas del público al activar y ajustar sus esquemas cognitivos previos. Así, el concepto de "*media logic*" se utiliza para describir cómo la política se adapta a las lógicas de los medios, lo que se conoce como la mediatización de la política. Según Stromback y Esser (2014), esto se manifiesta en cuatro aspectos.

Stromback & Van Aelst (2013) proponen que el proceso de mediatización de la política responde a cuatro dimensiones. La primera es el hecho de que los medios noticiosos se han convertido en la fuente de información más importante sobre los asuntos políticos y en el canal primario de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos. La segunda dimensión se refiere al predominio de la lógica mediática sobre la lógica política en la manera en cómo operan los medios noticiosos, en la medida en que los medios cada vez se separan más del poder político tradicional. La tercera implica la selección y enmarcamiento de las noticias guiados por los propios valores noticiosos de los medios para ganar audiencias en detrimento de las necesidades de los actores políticos y las necesidades de los ciudadanos que empiezan a ser vistos más como consumidores. Y la cuarta dimensión que busca explicar cómo los actores políticos ajustan sus percepciones y comportamientos a la lógica mediática antes que, a la lógica política, afectando no solo sus esfuerzos comunicativos, sino sus acciones políticas y su organización (Strömbäck & Van Aelst, 2013, pp. 343–344).

En un contexto de mediatización, donde predomina la lógica mediática, la realidad pública se construye sobre bases que ya existen: relaciones de poder, desigualdades, intereses en juego y las condiciones que marcan las tecnologías y la comunicación. Couldry & Hepp (2017) afirman que la comunicación es fundamental para la construcción de significado en el mundo social, y que los medios y sus infraestructuras son cada vez más importantes en las prácticas comunicativas diarias. A su vez, estas se consolidan como fuentes de "poder simbólico" que se imprimen en los procesos de construcción mediática de la realidad "porque la concentración de los recursos simbólicos de la sociedad afecta no solo lo que hacemos, sino nuestra capacidad para describir lo social en sí mismo" (Couldry, 2005, p. 39).

La discusión y conceptualización del fenómeno de la mediatización es un punto de partida teórico que permite situar el análisis de las protestas en ecosistemas digitales en un contexto en donde la construcción de la realidad está mayoritariamente atravesada por la influencia de los medios, y en el marco de la digitalización, le agrega componentes de temporalidad, espacialidad y construcción discursiva que permiten trascender de una realidad construida en

la interacción social como lo plantea el construccionismo social hacia una realidad construida en la interacción mediada que lleva implícita la carga mediática que constituye la cotidianidad de las personas y que se alimenta de la cultura de las sociedades.

En el tránsito de los medios análogos a los medios digitales la pregunta por el proceso de mediatización se hizo más vigente que nunca. Como lo señala Hjarvard (2018) "los teléfonos móviles, los medios sociales y el Internet no solo se han expandido, sino que se han integrado en diferentes aspectos de la cultura, la sociedad, incluyendo la política, los negocios, la educación y la vida familiar" (Hjarvard, 2018, p. 63).

Schulz (2014) destaca varios elementos que caracterizan y diferencian a los "nuevos medios" y que aportan en la configuración de nuevos escenarios para la comunicación política. Por una parte, la capacidad de codificar digitalmente los mensajes "impulsa las redes políticas, la colaboración y la co-creación" (Schulz, 2014, p. 58). Igualmente, el carácter interactivo genera procesos de participación política que activan actitudes activas cívicas. Las tecnologías digitales "dan a los usuarios la habilidad de fácilmente, replicar, redistribuir y compartir mensajes políticos con otros" (Schulz, 2014, p. 59). Finalmente destaca que las tecnologías digitales permiten la convergencia entre "viejos" y "nuevos" medios a través de la "adaptación y distribución de contenidos en distintas plataformas" (Schulz, 2014, p. 59).

Otras investigadoras como Slimovich (2019) sugieren que:

> Hoy estamos en una nueva etapa de la mediatización de lo político en la cual se da la imbricación de la política en las redes sociales, operaciones de digitalización de lo político, múltiples relaciones entre las lógicas mediáticas y las de las redes sociales en la construcción del discurso político y procesos de interacción entre gobernantes y gobernados sin que los periodistas actúen como intermediarios. Hay un proceso que lleva décadas de personalización y personalismo de la política y que con el surgimiento de las redes sociales ha dado un nuevo giro (p. 33).

En la búsqueda de referentes conceptuales para entender los procesos de mediatización en el entorno digital se encuentran diferentes aportes que tratan de estructurar un aparato conceptual que permita esta identificación de ejes teóricos y fundamentos conceptuales.

Por un lado, Hjarvard (2018, p. 71) propone tres niveles de análisis, comprendiendo los medios como tecnologías comunicativas: lo tecnológico, entendido como el modo de operar específico de los medios y las tecnologías, y lo estético, entendido como las prácticas comunicativas predominantes, y lo institucional, entendido como la legislación, las formas organizacionales, la financiación, entre otras. En una dirección similar Stromback *et al* (2014) proponen cuatro grandes transformaciones en las prácticas comunicativas e informativas, más relacionadas con el rol de los medios de comunicación en el entorno digital.

> La creciente mezcla e interacción de la información procedente de los medios de comunicación tradicionales masivos y de organizaciones de defensa, empresas y otras organizaciones no mediáticas, así como a través de la comunicación interpersonal tradicional o virtual.2. El aumento de la fragmentación y la individualización de los patrones de consumo de medios e información. 3. La formación continua de flujos de información de múltiples pasos, donde la información que proviene de los medios de comunicación tradicionales masivos fluye, y en el proceso se mezcla e interactúa con otra información, a través de redes sociales de comunicación en línea y fuera de línea antes de llegar a los consumidores individuales de información. (p.107)

En el escenario digital estos elementos se complementan, partiendo de la toma de conciencia sobre el carácter dinámico e interactivo de la *network logic,* y en el marco de la lucha por la construcción de la realidad, con tres características que se ven potenciadas por los medios sociales. La primera, la amplificación se relaciona con el volumen, la velocidad, el alcance y el nivel de involucramiento. La segunda, la capacidad performativa, refiera a la capacidad de representación, dramatización y performatividad, y la tercer, la coestructuración, que menciona como en un contexto digital se generar prácticas mediáticas que constituyen y reconstituyen relaciones estructurales de poder (Hjarvard, 2018, p.78).

Van Dijck *et al.* (2013) proponen el concepto de la *"social media logic"* para definir las estrategias, mecanismo y económicas que subyacen la plataformización, esta última fruto de un proceso de "penetración profunda de las plataformas en la mecánica de la vida cotidiana afectando las interacciones, estructuras institucionales y rutinas profesionales" (2013, p. 3).

Estas plataformas inciden sobre la comunicación pública "afectando el balance de poder operacional e institucional de los sistemas mediáticos" (2013, p. 3). Los elementos estructurantes de esa *social media logic*, como se muestran en la tabla 2, vendrían a ser cuatro: programabilidad, popularidad, conectividad y ratificación.

Tabla 2. Elementos de la social media logic

Dimensión	Descripción
Programabilidad	Capacidad de la plataforma para permitir que los usuarios creen, modifiquen y distribuyan contenido a través de diversas herramientas y lenguajes de programación
Popularidad	Nivel de aceptación y uso masivo que incrementa el valor de la plataforma al atraer tanto a creadores como a audiencias.
Conectividad	Interconexión de los usuarios, contenidos y aplicaciones que potencian la circulación de información y la interacción social.
Datificación	Transformación de la actividad en datos cuantificables que pueden ser analizados, monetizados y utilizados para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia.
Nota: adaptado de Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic.

Estos elementos expuestos anteriormente caracterizan una "nueva constelación de relaciones de poder en donde las relaciones sociales son profundamente reconfiguradas". (Van Dijck & Poell, 2013, p. 11) buscando delimitar las características de los procesos de mediatización digital de los asuntos públicos.

Habler *et al.* (2014) sugieren tres aspectos determinantes para estos. El primero, el hecho de que personas, medios nativos digitales o alternativos y organizaciones sociales que se comunican en línea compiten contra las corporaciones de medios en el mismo canal de comunicación. Por lo tanto, se ha vuelto aún más necesario considerar los requisitos de los medios en la comunicación para generar atención" (2014, p.330). El segundo, tiene que ver con la pérdida del poder de "filtrado" de los medios tradicionales "debido a que Internet proporciona espacio y tiempo para que cada ciudadano se comunique con un público disperso, ahora es posible eludir a los medios y su lógica. Por lo tanto, los medios tradicionales y la lógica de los medios pierden sus funciones de filtrado vinculantes" (2014, p.331). El tercero, se refiere al hecho de que la lógica mediática no pierde por completo su lugar en la estructuración de la realidad política, gracias a que los medios se adaptan, hacen un tránsito hacia sus versiones digitales, manteniendo sus "filtros en línea y fuera de línea" (2014, p.331), lo que les sigue confiriendo un poder, en disputa, para influir sobre la construcción de la realidad y los parámetros para la comunicación política y los procesos informativos.

Ahora bien, ampliando el concepto de la *"media logic"*, Couldry (2008) sostiene que los procesos de mediatización digital expanden las posibilidades narrativas de los actores políticos y a la vez los circunscriben dentro de unos patrones característicos de la comunicación digital: la convergencia multimedia que lleva a que la construcción de la realidad explore otros tipos de formatos y discursos, las limitaciones temporales, espaciales y gramaticales, que construyen formas de comunicar para entornos de cortos espacios de atención, la simplificación y la adaptación a los estándares de consumo, o llamado también "cultura snack" (Scolari, 2020).

Se observa que la lógica mediática que se impone en el ámbito digital tiene efectos sobre los actores, los escenarios, los mensajes y las relaciones de poder implicadas en el proceso de construcción mediática de la realidad política.

4. Mediatización digital de la protesta

Frente al abordaje de la mediatización digital de la protesta se encuentran las siguientes dos aproximaciones. La primera, que además es la predominante, se enfoca en las transformaciones de los actores, los repertorios, las tácticas y las estrategias que fundamentan la práctica de la protesta social. Este enfoque también pone en el centro el impacto de la tecnología digital, Internet y las redes sociales en los distintos episodios de protesta, en contextos de autoritarismo y en escenarios locales, regionales y globales donde se escenifican disputas como la lucha contra el neoliberalismo, el capitalismo, la defensa del medio ambiente, los derechos humanos, los derechos de las mujeres, entre otros.

Poell et al. (2018) proponen cinco aspectos que han revolucionado la forma en que se organizan, comunican y movilizan las protestas, proporcionando nuevas vías para la participación, la coordinación y la difusión de información: Comunicación y tiempo real e instantaneidad, movilización y organización de abajo hacia arriba, desvanecimiento de las fronteras entre lo offline y lo online, agregación y desagregación, y las características técnicas y comerciales de las redes sociales.

La comunicación en tiempo real y la "instantaneidad" es entendida como la capacidad de "grabación y comunicación instantánea en línea de eventos en desarrollo, así como el tono y la urgencia del lenguaje que las personas emplean en las plataformas de redes sociales" (2018, p. 554).

La movilización y organización de abajo hacia arriba, se refiere a la posibilidad que activan las redes sociales y la comunicación para que los movimientos de base se organicen, movilicen y comuniquen de manera más efectiva y autónoma. Esta capacidad complementa las formas tradicionales, entendidas como "offline" generando mayores posibilidades de difusión para quienes protestan. Así lo sostienen Poell et al. (2018),

> La distinción entre lo 'online' y lo 'offline' ya no se puede hacer. Dado que muchos manifestantes llevan teléfonos inteligentes y tienen acceso continuo a plataformas en línea para compartir su contenido y observaciones, la protesta se desarrolla simultáneamente en el terreno y en línea (p.547).

El desvanecimiento de las fronteras entre lo "online" y "offline", se relaciona con la combinación de repertorios de distinta naturaleza donde se ven involucradas acciones que se dan en el terreno "offline" pueden estar siendo transmitidas en tiempo real para amplificar, sofisticar y expandir la resonancia y la efectividad de dichas acciones. La agregación y la desagregación hace referencia a cómo, la conectividad digital, sumada a la instantaneidad ayudan a que a través de las redes sociales "se forjen subjetividades colectivas que están bajo la constante presión de desagregarse en sus componentes individuales" (Poell *et al*., 2018, p.552). Esto refuerza la importancia de las acciones offline para la duración y persistencia de las protestas.

Las características técnicas y comerciales de las redes sociales tienen efectos sobre la manera en cómo las personas se involucran en contextos de protesta. Las plataformas de redes sociales, a través de su diseño y características, determinan en gran medida cómo los usuarios se conectan e interactúan durante las protestas. La infraestructura tecnológica y los modelos comerciales de estas plataformas afectan la forma en que se organizan y comunican los movimientos de protesta en la actualidad.

Las plataformas regulan las interacciones, a través de normas que pueden limitar ciertas prácticas, y adicionalmente a partir de su arquitectura técnica condicionan la funcionalidad de éstas, junto con el poder de los algoritmos, las burbujas de filtro y las cámaras de eco, y su impacto sobre la mediatización de la realidad política de las protestas (Pariser, 2017).

La segunda aproximación, pone el énfasis en las transformaciones de los medios de comunicación y el impacto de estas transformaciones en los procesos de mediatización. Dentro de esta vertiente también se encuentra una línea de reflexión en torno a los avances tecnológicos que han generado una reconfiguración de los escenarios y las relaciones de poder subyacentes dentro de los procesos de mediatización de la protesta social. Esto se inserta dentro de una lógica "evolutiva" de los medios de comunicación, que no solo explica las transformaciones institucionales de los medios tradicionales sino también la deconstrucción del rol, la organización y los sujetos que devienen en actores comunicativos (Scolari, 2023).

Así lo refuerzan Carty et al. (2019), quienes sostienen que:

> Los activistas siempre han utilizado los dispositivos de comunicación más recientes para reclutar, compartir y distribuir información, y movilizar apoyo, ya sea mediante la pluma, la imprenta, el telégrafo, la radio, la televisión, Internet o las tecnologías digitales de alta velocidad. Aunque la comunicación y la información han sido históricamente fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y cambio social, esto se ha exacerbado con la reciente revolución digital, que ha avanzado un nuevo repertorio ahora al alcance de los activistas. (p. 373)

Estas características de los procesos de mediatización digital, abren la puerta a la lógica de los repertorios de comunicación (Mattoni, 2016), y a las prácticas comunicativas que se convierten en sí mismas en repertorios de protesta, y a los movimientos y sujetos que protestan que se convierten en participantes activos en la disputa por la construcción mediática de la realidad social, en donde se ha cambiado "la relevancia de que los activistas simplemente obtengan atención mediática de la prensa tradicional a ciudadanos ordinarios que se convierten en creadores de mensajes, o Mojos (a menudo referidos como periodistas ciudadanos móviles), que construyen y distribuyen su propia información" (Carty & Reynoso Barron, 2019, p. 373).

Estas particularidades han venido, también, a influir en los procesos de encuadre digital de la protesta como lo sugiere Tusa (2013), al afirmar que el Internet:

> Permite a un manifestante, por ejemplo, comentar instantáneamente sobre un evento y distribuir esos comentarios a una amplia audiencia. La capacidad de compartir videos y fotos instantáneamente potencia esta habilidad de enmarcar. Es tanto la velocidad con la que se puede realizar esta compartición como la facilidad de acceso a estas herramientas, lo que hace que la CMC (Comunicación Mediada por Computadora) sea tan poderosa en el proceso de enmarcado (p.5)

En esta misma dirección, Rossi et al. (2014), resaltan tres aspectos que encarnan profundas transformaciones socio tecnológicas y que impactan directamente los procesos de mediatización de la protesta social en el ámbito digital.

El primero de ellos, la "difusión y expansión de las tecnologías de producción y reproducción en la vida cotidiana" (2014, p.339), lo que ha incrementado las herramientas y capacidades disponibles para que cualquier persona o colectivo pueda explorar creativamente la dimensión visual en entornos de protesta. El segundo, el crecimiento de la "desintermediación y el intercambio de contenidos" (2014, p.339), que va de la mano de la plataformización (Scolari, 2023), permitiendo que los ciudadanos y las organizaciones difundan contenidos online de manera permanente. Y el tercero, alusivo a la "apropiación de las lógicas de construcción de contenidos y lenguajes similares a aquellos de los medios masivos, pero usados en entornos en donde los individuos están interconectados" (Rossi & Artieri, 2014, p. 339). Esto ha permitido el surgimiento de medios nativos digitales, creadores de contenidos y ciudadanos que, gracias a sus conocimientos técnicos, logran crear productos visuales de alta calidad e impacto sobre las audiencias, lo que ayuda en gran medida al posicionamiento y a la validación de los encuadres.

Se propone, después de esta discusión, una definición de la mediatización digital de la protesta entendida como el proceso a través del cual las protestas sociales y los actores involucrados en episodios de protesta son influenciados, representados y transformados por el ecosistema comunicativo digital (medios, dispositivos, plataformas, lenguajes, formatos y lógicas espaciotemporales) en el que acontecen.

En síntesis, incorporar las lógicas y transformaciones de la comunicación digital ha modificado la forma en que se mediatiza la protesta social. El impacto se observa en quiénes participan, dónde y cómo lo hacen, así como en los formatos, lenguajes y estrategias que circulan. Afecta por igual a los medios y a los colectivos y sujetos involucrados.

5. La estructura de oportunidad digital: acción conectiva, contra públicos y contra encuadres

Al explorar más específicamente el impacto de la mediatización digital sobre la protesta social y los elementos y transformación estructurales y contextuales del entorno de emergencia y desarrollo

de las protestas, podría ser útil tener una aproximación con una mirada culturalista y constructivista crítica (Block, 2013) que reconoce la existencia de estructuras mediáticas, políticas y tecnológicas que son cambiantes y pueden ser disputadas, o instrumentalizadas por los actores sociales. Así mismo se reconoce que los encuadres son contingentes y la realidad política es fruto de una construcción simbólica en permanente disputa.

A partir de este posicionamiento se propone el concepto de la "estructura de oportunidad digital" que tiene como antecedentes conceptuales a la estructura de oportunidad política (McAdam, 2003), la estructura de oportunidad mediática (Cammaerts, 2012) y la estructura de oportunidad discursiva (Koopman y Olzak, 2004; McCammon, 2013).

La primera se refiere a las condiciones que inciden en la movilización de los actores sociales y cómo los cambios de estas condiciones pueden incidir en escenarios más o menos oportunos para la acción política. Entre estos aspectos se mencionan el grado de cierre o apertura del sistema político, la estabilidad o inestabilidad de las elites, la presencia o no de aliados políticos y las capacidades represivas institucionales.

La segunda, la estructura de "oportunidad de mediación", se refiere a las oportunidades y limitaciones que ofrece el entorno mediático y comunicacional para los movimientos sociales y protestas. Este concepto busca integrar cómo los medios de comunicación y las tecnologías influyen en la capacidad de los activistas para expresar sus mensajes, organizarse y ejercer resistencia. Cammaerts (2012) propone tres niveles o tres dimensiones de esa estructura. primero, la dimensión mediática refiriéndose a la apertura o de hostilidad de los medios de comunicación hacia las protestas. Segundo, la discursiva, que alude a las posibilidades para que los movimientos produzcan y difundan narrativas propias, independientemente de los medios masivos. Y tercero, la relacional, se centra en cómo las tecnologías de la información y comunicación (TIC), especialmente las plataformas digitales e Internet, permiten nuevas formas de coordinación, movilización y resistencia digital.

La tercera, estructura de oportunidad discursiva (Koopmans, 2004) se compone de tres elementos relacionados que determinan si existe un entorno discursivo abierto o restrictivo para quienes ejercen la protesta. El primero, la visibilidad, se define como la frecuencia con que un actor o movimiento aparece en los medios o en el debate público. El segundo, la legitimidad, se refiere a la manera en que dicho actor es presentado en el discurso dominante, es decir, si es tratado como racional, democrático y confiable, y el tercero, la resonancia, se refiere a qué tan bien conectan los marcos interpretativos del actor con los marcos culturales ya existentes en la sociedad. Estas condiciones simbólicas y comunicativas son clave para comprender el éxito o fracaso del discurso de los movimientos sociales en el espacio público.

6. La estructura de oportunidad digital

La estructura de oportunidad digital se entiende como el conjunto de condiciones de inter-relacionamiento entre actores sociopolíticos en un ecosistema digital que determinan la viabilidad, forma, resonancia y legitimidad de la protesta social, en función de la interacción entre tres dimensiones:

1. La primera, la dimensión político-institucional que se refiere al grado de apertura del sistema político y su respuesta frente a la protesta (tolerancia, represión, criminalización, protección), así como también las regulaciones y el marco legal y regulatorio del acceso y uso de tecnologías digitales en el marco de contextos de protesta y movilización social.
2. La segunda, la dimensión mediática-discursiva que se refiere a la capacidad y las posibilidades que tienen los actores sociopolíticos para disputar la representación simbólica de la protesta en los medios, plataformas y redes sociales, especialmente para posicionar encuadres que legitimen la protesta y sus demandas, y para construir narrativas propias que interpelen y confronten las narrativas hegemónicas frente a la protesta.
3. La tercera, la dimensión digital-tecnológica se refiere a las posibilidades y capacidades organizativas, de movilización y expresión política, y limitaciones, desigualdades y prácticas restrictivas que se pueden dar en el marco de las protestas desde la perspectiva de las tecnologías e infraestructuras digitales, los procesos técnicos y las plataformas de interacción.

Estas tres dimensiones interrelacionadas, dependiendo de las condiciones estructurales, pueden abrir más o menos posibilidades para la emergencia, desarrollo y eficacia de las protestas en términos políticos y comunicativos.

Se busca explorar más a profundidad tres elementos relacionados con la estructura de oportunidad digital. Primero la acción conectiva (Bennett & Segerberg, 2012) que busca explicar las características de la acción colectiva en el marco de los ecosistemas digitales. Segundo, los contra públicos de la protesta (Fraser, 1990; Warner, 2002) que buscan conceptualizar la emergencia de esferas públicas alternativas en el marco de procesos de movilización y participación en los ecosistemas digitales, y tercero, los contra encuadres (Aruguete, 2017; Benford & Snow, 2000; Couldry & Curran, 2003; Koziner, 2022), como proceso comunicativo de disputa narrativa en los procesos contenciosos.

7. La acción conectiva

La acción conectiva es un concepto propuesto por Bennett & Segerberg (2012) para explicar los procesos de organización e implementación de la acción colectiva en los entornos digitales. Se define como una forma de "compromiso cívico en la era digital en la que los individuos participan compartiendo contenidos personalizados con otros en sus redes sociales, contribuyendo así a movilizaciones a gran escala sin necesidad de una fuerte coordinación organizativa o de marcos de identidad colectiva" (2021, p.750).

Se proponen una serie de elementos diferenciales, que se amplían en la tabla 3, en donde el componente tecnológico y comunicativo reconfigura el contexto, las prácticas, las relaciones de poder y las identidades en los escenarios de protesta.

Tabla 3. Acción colectiva vs acción conectiva

Dimensión	Acción colectiva	Acción conectiva
Lógica organizativa	Requiere una organización formal (partidos, sindicatos, movimientos sociales estructurados).	Opera mediante redes digitales distribuidas; la tecnología actúa como organizador (plataformas, hashtags).
Identidad	Basada en marcos colectivos fuertes, construidos desde identidades compartidas (clase, etnia, etc.).	Basada en la personalización del compromiso; cada individuo participa desde sus propias motivaciones.
Coordinación	Centralizada y jerárquica; planificada por líderes o estructuras.	Descentralizada, horizontal, emergente;
Comunicación	Vertical, desde una organización hacia el público; medios tradicionales.	Horizontal, rizomática y viral; se apoya en redes sociales, memes, videos, afectos.
Tecnología	Vertical, desde una organización hacia el público; medios tradicionales.	Rol central; las plataformas digitales habilitan, amplifican y modelan la acción política.
Sostenibilidad	Más capaz de sostenerse en el tiempo y entrar en negociación institucional.	Alta capacidad de movilización rápida, pero dificultad para sostener procesos complejos

Fuente: Elaboración propia de autor a partir de Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge University Press.

En torno al concepto de la acción conectiva se han ido identificando y conceptualizando otras prácticas y fenómenos cuya emergencia e impacto en las protestas sociales en ecosistemas digitales están relacionados con la estructura de oportunidad digital planteada al inicio del capítulo.

Por una parte, aparece el *"spreading"* o el efecto de diseminación (Bennett & Segerberg, 2012; Jenkins et al., 2013), que vendría a ser una mirada opuesta al *"broadcasting"*, en donde la producción y circulación de contenidos horizontal, descentrada en términos de poder, y estructurada bajo la lógica de los medios sociales (Van Dijck & Poell, 2013) impulsa procesos de apropiación, resignificación de mensajes y encuadres sobre la protesta.

Un segundo elemento es la personalización del compromiso donde el involucramiento en las protestas deja de estar anclado a una identidad colectiva y pasa a ser una expresión de motivaciones individuales o demandas micro colectivas puntuales (Bennett & Segerberg 2012). Autores como Papacharissi (2015) introducen el concepto de "públicos afectivos" para remarcar como el compromiso y la participación en las protestas no se sostienen por una identidad o ideología común, sino por una disposición afectiva común, articulada por expresiones individualizadas que circulan en el entorno digital y apelan a la resonancia cultural para su diseminación y perdurabilidad.

El tercer aspecto es lo que Bennet et al. (2012) denominan *"brokered connective action"* o acción conectiva intermediada en donde la acción conectiva tiene una intermediación organizacional (ong, s, medios alternativos, organizaciones sociales, etc) que proveen unas capacidades y unos procesos técnicos, políticos y discursivos, que dinamizan la participación de las personas sin incidir directamente en sus identidades y marcos de acción.

Un cuarto elemento, muy importante y distintivo de los procesos de acción colectiva en ecosistemas digitales son las tecnologías de autoexpresión. La acción conectiva impulsa la expresión afectiva (Papacharissi, 2015) la narración personal y la producción de significado a través de las plataformas digitales y esta expresión se da en un marco de desintermediación (Tufekci, 2017) que de todos modos condiciona algorítmicamente que expresiones termina siendo resonantes y cuáles no. Entre las tecnologías de autoexpresión, como se ve en la tabla 4, se podrían destacar:

Tabla 4. Tecnologías de autoexpresión

Plataforma	Formatos expresivos	Recursos técnicos	Funciones políticas
Twitter / X	Tweets, hilos, hashtags, imágenes, vídeos breves	Retuits, menciones, trending topics, visibilidad algorítmica	Difusión rápida, denuncia, posicionamiento simbólico, viralización de causas
Instagram	Historias, reels, carruseles, IGTV, infografías, fotos intervenidas	Filtros, etiquetas, vínculos en bio, interacción por stories	Construcción visual de identidad, memoria colectiva, estética del disenso
TikTok	Videos cortos, lip sync, coreografías, performance político	Edición en app, música, efectos, algoritmos de descubrimiento	Protesta creativa, subversión cultural, viralidad afectiva y humorística
Facebook	Publicaciones largas, eventos, transmisiones en vivo, memes	Comentarios, grupos, etiquetado, enlaces externos	Organización logística, debate argumentativo, articulación de comunidades
YouTube	Videos largos, documentales, entrevistas, cápsulas narrativas	Edición audiovisual, listas de reproducción, comentarios abiertos	Testimonio audiovisual, construcción narrativa de largo aliento, visibilidad alternativa
Telegram	Audios, mensajes cifrados, archivos, canales, bots	Grupos privados o públicos, control de membresía, anonimato	Comunicación segura, coordinación de acciones, resistencia a la censura
WhatsApp	Audios, textos, cadenas, fotos, stickers, estados	Grupos cerrados, difusión limitada, encriptación	Difusión rápida entre redes de confianza, convocatorias, micro coordinación

Nota: elaborado a través de un prompt estructurado en la herramienta Chat GPT Plus Modelo 4[2]

El quinto aspecto tiene que ver con la pluralidad narrativa (Bennett, 2012; Jenkins et al., 2013) que implica la posibilidad de construir relatos de manera colectiva y autónoma permitiendo emerger encuadres sobre la protesta que no son impuestos ni por los medios tradicionales, actores políticos institucionales o imaginarios colectivos predominantes. Múltiples actores individuales o colectivos participan

[2] El prompt estructurado y refinado por el Chat GPT fue: "Haz una tabla comparativa que muestre cómo diferentes plataformas digitales (Twitter/X, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Telegram, WhatsApp y el uso de memes y GIFs) funcionan como entornos mediáticos en el contexto de la protesta social. Para cada plataforma, incluye cuatro columnas: (1) Formatos expresivos utilizados por los usuarios, (2) Recursos técnicos específicos que habilitan la comunicación o circulación del contenido, (3) Funciones políticas que pueden desempeñar en procesos de acción colectiva o protesta, y (4) Un enfoque implícito en su dimensión mediático-comunicacional. El objetivo es mostrar cómo cada entorno digital configura modos distintos de expresión, circulación, coordinación o resistencia política."

de la producción de discursos desde sus propias perspectivas, experiencias y estilos expresivos, sin requerir una línea narrativa unificada o coordinada, lo que refuerza la naturaleza horizontal y descentralizada de la acción conectiva.

Otro aspecto técnico con implicaciones políticas es la viralidad algorítmica (Baldi, 2017; Tufekci, 2017) que hace referencia a las dinámicas y procesos internos de las plataformas para la amplificación de los contenidos y la selección y filtración de estos a partir de su resonancia y visibilidad. Adicionalmente se encuentra otra característica de la acción conectiva que tiene un impacto directo en las formas de organización y coordinación de las protestas y es la conectividad y el relacionamiento sin necesidad de la pertenencia y la estructura organizacional (Bennett & Segerberg, 2012; Gerbaudo, 2012, 2017) en donde la red reemplaza a dicha estructura.

Finalmente se encuentra un aspecto que se refiere a los tipos de liderazgo y acciones políticas que se despliegan en el ecosistema digital. Se apela a los liderazgos carismáticos o simbólicos, que vienen a llenar un vacío de liderazgos formal ante la desconfianza institucional y la desintermediación (Robles-Morales & Córdoba-Hernández, 2019), que se reflejan en narrativas performativas y emocionales (Gerbaudo, 2012; Tufekci, 2017) que movilizan hacia causas comunes más por una gestión de afectividad y emotividad que de procesos racionales de identificación político-ideológica.

8. Los contra públicos de la protesta.

Uno de los ámbitos donde la mediatización digital de la protesta ha tenido un fuerte impacto desde la perspectiva de la estructura de oportunidad digital es el de la intervención política de sectores, que podríamos considerar en las márgenes o aislados de la esfera pública tradicional, que bajo otras condiciones no hubieran tenido un espacio para participar de las disputas narrativas. La expansión de las tecnologías digitales ha permitido que sectores históricamente excluidos de la esfera pública hegemónica accedan a espacios, medios y plataformas de visibilización, expresión política y organización social.

Se propone el concepto de contra públicos de la protesta entendido como la formación de espacios discursivos alternativos, disidentes y contra hegemónicos, articulados desde lugares de enunciación populares y emergentes, en donde se producen significados, símbolos y discursos alternativos que disputan la legitimidad de los imaginarios y discursos dominantes, y constituyen agencia y subjetividad política desde lo comunicativo.

Los contra públicos fueron definidos inicialmente por Fraser(1990) en oposición a la idea de la esfera pública burguesa de Habermas, cuestionando su no inclusividad y remarcando como está había excluido de manera sistemática diversos sectores sociales, especialmente las mujeres y lo que ella llamó las clases subalternas, colectividades oprimidas e invisibilizadas en esos procesos político-comunicativos.

A partir de ese diagnóstico Fraser (1990) planteó la existencia de múltiples esferas públicas en disputa, siendo una de ellas los “contra públicos subalternos”, espacios donde los grupos marginados articulan discursos y narrativas propias, y formulan proyectos, demandas y reivindicaciones. En palabras de Fraser (1990) “los contra públicos emergen en respuesta a las exclusiones dentro del espacio público dominante, ayudando a expandir el espacio de disputa discursiva” (1990, p.67). En estos espacios es donde sectores como jóvenes, colectivos populares, mujeres, minorías sexuales y raciales, pueblos indígenas, entre otros, encuentran lugar para disputar la construcción narrativa de la realidad en torno a sus “identidades, intereses y necesidades” (1990, p.67).

Warner (2002) propondría profundizar el concepto resaltando su naturaleza performativa, en tanto los contra públicos no existen solo como colectivos subalternos, sino que son constituidos discursivamente, es decir que construyen sus propios códigos y sentido común para la comunicación de sus ideas. Los contra públicos se constituyen no sólo por contenidos opuestos, sino por formas y praxis discursivas distintas.

Warner agrega un elemento muy interesante y pertinente y es la multi contextual y dinámica de los contra públicos, sosteniendo que "la constitución de un público como espacio multi contextual de circulación, está dado no por un lugar o una institución sino por la circulación del discurso" (2002, p.86). Esto implica que los contra públicos más que sujetos institucionales, son espacios discursivos que articulan actores sociopolíticos que adquieren agencia mediática o mejor aún, la expanden, gracias a la estructura de oportunidad digital.

Cammaerts (2005), Dahlgren (2005) y Treré (2018) han estudiado cómo el ecosistema mediático digital ha favorecido la emergencia de contra públicos o esferas públicas alternativas, reconociendo la existencia de múltiples formaciones discursivas plurales donde se gestan no solo formas subalternas de comunicación, sino también de deliberación, resistencia y subjetividad política.

Las redes sociales han ampliado el mapa de la esfera pública al ofrecer espacios donde actores históricamente periféricos pueden encontrarse, reconocerse y articular narrativas propias. En estos entornos, la circulación de testimonios, evidencias y argumentos permite que se configuren contra públicos capaces de disputar sentidos, visibilizar agravios y proponer marcos alternativos de interpretación de lo político.

Los medios nativos digitales son unos de los actores que contribuyen a la formación y evolución de los contra públicos, especialmente en el contexto de las protestas sociales, ya que su labor combina elementos de periodismo independiente, activismo político en algunos casos o por lo menos posicionamiento político frente a la realidad, construcción de narrativas y encuadres alternativos y cubrimiento situado o en tiempo real de los acontecimientos. Estas prácticas no deben verse únicamente desde una perspectiva de alternatividad informativa sino como una construcción de la realidad política desde lo comunicativo.

Weisser (2008) destaca cuatro elementos característicos de los contra públicos que son comunes en escenarios de protesta.

Por un lado, la apelación emocional en contraste de la lógica racional de los discursos dominantes. Esto ayuda a generar una visión humanizada y menos positivista o tecnocrática de los escenarios de protesta, y adicionalmente moviliza solidaridades en torno a las víctimas de la represión de las autoridades. A esto se le suman los recursos narrativos de experiencias vividas, discursos anclados en voces testimoniales y experiencias territoriales y locales de primera mano que abre la puerta a nuevas voces y abre espacio a saberes y prácticas populares, comunitarias y minoritarias. Un tercer elemento tiene que ver con la participación horizontal y la identidad comunitaria. Los contra públicos construyen prácticas discursivas que refuerzan la identidad de resistencia y motivan a la participación, la movilización y la solidaridad. Finalmente se propone el elemento de la visualidad subalterna y la estética de la denuncia, que refiere al predominio del lenguaje visual como herramienta discursiva de resistencia en el ámbito digital. Esto con el objetivo de visibilizar y denunciar lo que los discursos hegemónicos no hacen visibles.

En resumen, la mediatización digital de la protesta transforma las condiciones de visibilidad, interacción, producción y difusión del discurso en el espacio público articulando cinco elementos fundamentales: Espacio propio de circulación de narrativas y contra encuadres, amplificación de la voz de actores minoritarios o periféricos cuando logran resonancia emocional y simbólica, construcción de "nosotros" (articulación de redes e identidades), documentación y construcción de memoria digital, y la interacción y participación sin necesidad de estructuras organizativas.

9. Los contra encuadres de la protesta

De la mano de los contra públicos de la protesta y emergiendo de estos aparecen los contra encuadres de la protesta que tienen un rol determinante en los procesos de construcción e interpretación de la realidad. En escenarios de protesta, el significado de lo que ocurre está en permanente disputa,

qué ocurre, por qué ocurre, quiénes son sus protagonistas, que tan legítimos, o no, son, cuáles son las causas y las consecuencias de sus acciones, y qué valores y recursos de poder están en juego. Esto implica que la representación mediática de la protesta está mediada por procesos de encuadre (Johnston & Noakes, 2005) que configuran el modo en que la sociedad y la opinión pública perciben, evalúan y responden a los acontecimientos.

Los contra encuadres de la protesta buscan desplegar estrategias discursivas destinadas a cuestionar, resignificar o transformar las interpretación, imaginarios y discursos dominantes sobre la protesta. Como construcciones discursivas y de sentido están alineados con conceptos como el marco de acción colectiva (Benford & Snow, 2000) y deben ser entendidos no únicamente como discursos o marcos "contrarios" a los tradicionales sino como el resultado de un proceso estratégico de producción de sentido que generar interpretaciones, diagnósticos, soluciones, define causas, responsables, adversarios y da elementos morales que guían la acción de quienes se manifiestan y la transmisión de sus valores al resto de la sociedad.

La estructura de oportunidad digital abre la puerta a que la producción de encuadres se de en un entorno marcado por una serie de aspectos distintivos que les imprimen una naturaleza particular a las disputas por el sentido narrativo de la realidad.

Un primer aspecto es la multimodalidad discursiva que refiere a la expansión de los lenguajes y formatos que alimentan los contra encuadres y que trascienden lo textual y la argumentación racional. Por ejemplo, los memes, los videos, las imágenes, las ilustraciones, los performances visuales, lo que Shifman (2013) denomina la retórica visual.

El segundo aspecto es la transformación de las dimensiones temporales de los procesos de encuadre. Milan (2015) introduce el concepto de *"cloud protesting"* para explicar cómo los contra encuadres no son estáticos, todo lo contrario, se reconfiguran permanentemente para ajustarse a la coyuntura y a las características del ecosistema digital, permitiendo responder de manera rápida y viral a distintos eventos y de manera participativa y articulada.

El tercer aspecto tiene que ver con el condicionamiento de los contra encuadres a las lógicas algorítmicas de las plataformas, lo que hace que no solo se necesite tener un discurso o contenido valioso y políticamente pertinente, sino que este también debe adaptarse a las lógicas de los medios sociales (Chadwick et al., 2015; Jenkins et al., 2013; Van Dijck & Poell, 2013).

El cuarto aspecto se relaciona con la naturaleza fragmentada y plural de los emisores de los contra encuadres. La producción de contra encuadres en el entorno digital puede estar anclada a una multiplicidad de actores dispersos y no articulados entre sí, lo que genera una polifonía narrativa muy enriquecedora pero que puede poner en riesgo la articulación de un encuadre o marco común (Milan, 2015).

Desde la perspectiva de la estructura de oportunidad digital la eficacia de los contra encuadres depende también de las condiciones estructurales políticas, tecnológicas y discursivas para su circulación. Acá, prácticas como la censura digital, la represión estatal, la criminalización discursiva, los sesgos mediáticos y algorítmicos y una baja capacidad de producción informativa afectan la posibilidad de instalación de un contra encuadre en la opinión pública. Los contra encuadres son prácticas comunicativas "situadas" condicionados por las relaciones de poder y las condiciones que posibilitan o no la estructura de oportunidad digital.

Aruguete (2022) sostiene que:

> Aunque jerárquico y concentrador, este escenario convergente habilita la generación de contra encuadres y sentidos públicos que disputan la palabra oficial. Así, activistas y organizaciones sociales crean vías alternativas de transmitir opiniones y promover expresiones de resistencia cotidiana y estrategias micropolíticas (p. 18).

Los contra encuadres, son entonces, dispositivos discursivos que emergen en respuesta a los encuadres dominantes sobre la protesta que ocupan la esfera pública tradicional y cuyo rasgo principal es su vocación de disputa narrativa sobre la interpretación de la realidad generando significados

alternativos que busquen incidir sobre la interpretación de las protestas buscando establecer una relación sostenida sobre la resonancia cultural.

La mediatización digital ha abierto un escenario privilegiado para la producción de contra encuadres, al facilitar que actores sociales, colectivos y ciudadanos discutan de manera directa los marcos interpretativos impuestos por los medios tradicionales y las instituciones. Esto se ve acentuado con la articulación de una serie de elementos que permiten que emerjan, se alimenten y se difundan los contra encuadres como el acceso directo a la producción de las narrativas rompiendo la intermediación y filtración de los medios tradicionales, la velocidad y simultaneidad que permite construir contra encuadres en tiempo real y disputar los encuadres de los hechos, la multimedialidad y la capacidad creativa que permiten discutir estética, emocional y racionalmente las narrativas, la lógica de los medios sociales (algoritmos, viralidad), la participación colectiva o cultura participativa, y la posibilidad de deconstruir, desmentir y fragmentar las narrativas oficiales.

10. Conclusión

El análisis de la protesta social en el mundo contemporáneo, especialmente después de la pandemia de la COVID-19 debe migrar hacia un paradigma que contemple la mediatización digital como horizonte analítico. La penetración de la tecnología y los dispositivos móviles, más allá de las incuestionables brechas digitales que aún existen, ha impregnado la cultura política de la participación, que tiene entre una de sus prácticas más frecuentes la implementación de protestas sociales.

La revisión y adaptación permanente de conceptos tradicionales del estudio de los movimientos sociales y la acción colectiva como la estructura de oportunidad, los marcos de acción colectiva, los encuadres, entre otros, es indispensable para poder conectar los marcos de análisis con una realidad en permanente transformación.

En ese orden de ideas, resulta necesario comprender que la mediatización digital no como un proceso comunicativo exclusivamente, sino como la configuración de un entorno estructurante que redefine los repertorios de protesta, los modos de visibilización y las formas de disputa simbólica. La circulación de narrativas en tiempo real, la capacidad de articular comunidades en red y la emergencia de contra encuadres que desafían los discursos hegemónicos demuestran que las protestas tienen lugar hoy en un ecosistema comunicativo que desborda las categorías analógicas con las que se estudiaban las dinámicas de la movilización.

La mediatización digital, además de habilitar nuevos repertorios y contra públicos, introduce ambivalencias que deben formar parte del análisis: las plataformas no son meros canales, sino intermediarios con intereses comerciales y regímenes algorítmicos que distribuyen visibilidad de forma desigual. Esto significa que la "estructura de oportunidad digital" está condicionada a políticas públicas, repertorios de represión de la protesta, así como por la circulación de desinformación y discursos estigmatizantes. En consecuencia, la capacidad de incidencia de los actores no hegemónicos coexiste con nuevas vulnerabilidades que reordenan las relaciones de poder y redefinen los costos de la acción colectiva.

De ahí que los análisis de la protesta social contemporánea deban dirigirse hacia la construcción de una epistemología de la mediatización digital, que integre dimensiones tecnológicas, culturales y políticas en un mismo horizonte interpretativo y así poder enfrentar la complejidad de una práctica política offline y online, que se da al tiempo en las calles, y también en el ámbito digital donde se disputan sentidos en plataformas, redes, medios y comunidades, construyendo memorias colectivas, articulando contra públicos y produciendo contra encuadres que expanden y cuestionan los márgenes de la democracia y la participación ciudadana.

11. Contribuciones

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

Armed Conflict Location & Event Data Project (ACLED). (s. f.). ACLED conflict data. https://acleddata.com/conflict-data/download-data-files

Aiziczon, F. (2008). Cultura política de protesta: Una propuesta de aproximación conceptual. Cuadernos de Historia. *Serie Economía y Sociedad*, 10, 209–227.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36–42.

Aruguete, N. (2022). Convergencias y divergencias en el entorno mediático-digital. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 1–3. https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2

Baldi, V. (2017). Más allá de la sociedad algorítmica y automatizada: Para una reapropiación crítica de la cultura digital. *Observatorio* (OBS*), 11(3).https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171053

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: *An overview and assessment. Annual Review of Sociology*, 26(1), 611–639. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. The ANNALS of the *American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. https://doi.org/10.1177/0002716212451428

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 98, 58–72.

Block, E. (2013). A culturalist approach to the concept of the mediatization of politics: The age of "media hegemony." *Communication Theory, 23*(3), 259–278. https://doi.org/10.1111/comt.12014

Brants, K., & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and decentralization of political communication. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political communication in postmodern democracy: Challenging the primacy of politics* (pp. 1–16). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294799_1

Büll, J., & Fegert, J. (2025). Viral engagement? The impact of the COVID-19 pandemic on e-participation. Zeitschrift für Politikwissenschaft, *Advance online publication*. https://doi.org/10.1007/s41358-025-00300-6

Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117–134. https://doi.org/10.1177/0267323112441007

Cammaerts, B., Mattoni, A., & McCurdy, P. (2013). *Mediation and protest movements. Intellect Books.*

Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219–235. https://doi.org/10.1177/1940161209358762

Cárdenas Ruiz, J. D. (2023). Las nuevas culturas políticas de construcción mediática de la protesta social en Colombia: Reflexiones sobre el paro nacional de 2021. FORUM. *Revista Departamento de Ciencia Política*, 24, 80–107. https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.102345

Cárdenas Ruiz, J. D. (2025). Contraencuadres y contranarrativas de la protesta en Colombia en los medios nativos digitales durante el Paro Nacional de 2021. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (158), 129–148.

Carty, V., & Reynoso Barron, F. G. (2019). Social movements and new technology: The dynamics of cyber activism in the digital age. In S. M. Buechler & K. J. Cybulski (Eds.), The Palgrave handbook of social movements, revolution, and social transformation (pp. 373–397). Palgrave Macmillan.

Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power (2nd ed.). Oxford University Press.

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2015). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In A. Bruns et al. (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7–22). Routledge.

Chavero, P. (2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: De la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 2*(8), 119–128.

Costanza-Chock, S. (2003). *Mapping the repertoire of electronic contention. Contributions to the Study of Mass Media and Communications,* 66, 173–191.

Couldry, N. (2005). Media rituals: A critical approach. Routledge.

Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality.* Polity Press.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication,* 22(2), 147–162. https://doi.org/10.1080/10584600590933160

DataReportal (2024). *Digital 2024: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

DataReportal (2023). *Digital 2023: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

DataReportal (2022). *Digital 2022: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

DataReportal (2021). *Digital 2021: Global overview rep*ort. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

DataReportal (2020). *Digital 2020: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-overview-report

DataReportal (2019). *Digital 2019: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-overview-report

Della Porta, D. (2022). *Contentious politics in emergency critical junctures: Progressive social movements during the pandemic*. Cambridge University Press.

Donsbach, W. (2011). Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público. *Diálogo Político,* 2, 123–135. https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7328/1/weimar-acerca-perdida-espacio-publico.pdf

Driessens, O., Raeymaeckers, K., Verstraeten, H., & Vandenbussche, S. (2010). Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications,* 35(3), 309–326.

Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi et al. (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 155–176). Palgrave Macmillan.

Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. Palgrave Macmillan.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. Social Text, (25/26), 56–80. https://doi.org/10.2307/466240

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets*: Social media and contemporary activism. Pluto Press.

Gerbaudo, P. (2017). Feeds from the square: Live streaming, live tweeting, and the self-representation of protest camps. In A. Brown et al. (Eds.), *Protest camps in international context* (pp. 91–108). Policy Press.

Gerbaudo, P. (2020). *The pandemic crowd*. *Journal of International* Affairs, 73(2), 61–76.

Haßler, J., Maurer, M., & Oschatz, C. (2014). Media logic and political logic online and offline: The case of climate change communication. *Journalism Practice*, 8(3), 326–341. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889455

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge.

Hofstra, R., Michels, A., & Meijer, A. (2023). Online democratic participation during COVID-19: Assessing implications for inclusiveness of citizen engagement. *Information Polity,* 28(3), 395–410. https://doi.org/10.3233/IP-220042

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Johnston, H., & Noakes, J. A. (2005). *Frames of protest: Social movements and the framing perspective*. Rowman & Littlefield.

Koopmans, R. (2004). Protest in time and space: The evolution of waves of contention. In D. A. Snow et al. (Eds.), The Blackwell companion to social movements (pp. 19–46). Blackwell.

Koopmans, R., & Olzak, S. (2004). Discursive opportunities and the evolution of right-wing violence in Germany. *American journal of Sociology,* 110(1), 198-230.

Kowalewski, M. (2021). Street protests in times of COVID-19: Adjusting tactics and marching "as usual." *Social Movement Studies, 20(6),* 758–765. https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1843014

Koziner, N. (2022). El frame-building: Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 167–185.

Lundby, K. (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Peter Lang.

Lundby, K. (2014). *Mediatization of communication* (Vol. 21). De Gruyter.

McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2003). *Dynamics of contention*. *Social Movement Studies*, 2(1), 99-102.

Mattoni, A. (2016). Repertoires of communication in social movement processes. In B. Cammaerts et al. (Eds.), *Mediation and protest movements* (pp. 41–56). Intellect Books.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. https://doi.org/10.1080/105846099198613

Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity. Information, *Communication & Society*, 18(8), 887–900. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135

Negrine, R. (2016). Demonstrations, protest, and communication: Changing media landscapes—changing media practices? In B. Brevini & J. Schlosberg (Eds.), *Media, and revolt: Strategies and performances from the 1960s to the present* (pp. 59–74). Palgrave Macmillan.

Ortiz, I., Burke, S., Berrada, M., & Saenz Cortés, H. (2022). *World protests: A study of key protest issues in the 21st* century. Springer Nature.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Pleyers, G. (2020). The pandemic is a battlefield: Social movements in the COVID-19 lockdown. *Journal of Civil Society*, 16(4), 295–312. https://doi.org/10.1080/17448689.2020.1794398

Poell, T., & van Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. In J. Burgess et al. (Eds.), The SAGE *handbook of social media* (pp. 546–561). SAGE.

Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política (1979–2017). Dixit, 29, 48–67.

Robles-Morales, J. M., & Córdoba-Hernández, A. M. (2019). D*igital political participation, social networks, and big data: Disintermediation in the era of Web 2.0*. Springer Nature.

Romanos, E., Sádaba, I., & Campillo, I. (2022). La protesta en tiempos de COVID. *Revista Española de Sociología*, 31(4), a140. https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.140

Rossi, L., & Artieri, G. B. (2014). Protest in the digital age. In B. Brevini & J. Schlosberg (Eds.), *Media and revolt: Strategies and performances from the 1960s to the present* (pp. 336–352). Palgrave Macmillan.

Sartori, G. (1999). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.

Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. *La Marca Editora*.

Scolari, C. A. (2023). *On the evolution of media: Understanding media change*. Routledge.

Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. In Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies (pp. 57-73). London: Palgrave Macmillan UK.

Shifman, L. (2013). Memes in digital culture. MIT Press.

Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Revista Sociedad, 39, 31–45.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. https://doi.org/10.1177/1940161208319097

Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication* Gazette, 75(4), 341–358. https://doi.org/10.1177/1748048513482266

Treré, E. (2018). The sublime of digital activism: Hybrid media ecologies and the new grammar of protest. *Journalism & Communication Monographs*, 20(2), 137–148. https://doi.org/10.1177/1522637918770435

Treré, E., & Mattoni, A. (2016). Media ecologies and protest movements: Main perspectives and key lessons. Information, *Communication & Society*, 19(3), 290–306. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109699

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Tusa, F. (2013). How social media can shape a protest movement: The cases of Egypt in 2011 and Iran in 2009. *Arab Media and Society*, 17, 1–14.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. In Comunicación y política (pp. 220–236). Gedisa.

Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Quarterly Journal of Speech*, 88(4), 413–425. https://doi.org/10.1080/00335630209384388

Weisser, C. R. (2008). Subaltern counterpublics and discourse of protest. JAC, 28(3/4), 608–620.

Transcendence for gamers. Religion and spirituality in videogames narratives

Trascendencia para *gamers*. Religión y espiritualidad en las narrativas de los videojuegos

Cebrián Guinovart, E., García Castiella, B., & Fuentes Cortina, G.

Elena Cebrián Guinovart. Universidad CEU San Pablo (Spain).
Lecturer in Communication Theory and Advertising Ethics. PhD in Social Communication, Master's Degree in Humanities, and Bachelor's Degree in Journalism. Director of the CEU Observatory on Religion and Society. She is currently researching three areas: the representation of religion in cultural industries, the relationship between political polarisation and religious positioning, and narratives about the family in audiovisual fiction and social media.
https://orcid.org/0000-0002-1412-785X, ecebrian@ceu.es

Berta García Castiella. Universidad CEU San Pablo (Spain).
Lecturer in Audiovisual Direction and Cinematography. PhD in Social Communication, Master's Degree in Cinematography, and Bachelor's Degree in Audiovisual Communication. She is currently researching two areas: audiovisual content and the family, and the representation of transcendence in audiovisual narratives.
https://orcid.org/0000-0001-5707-5108, berta.garciacastiella@ceu.es

Gonzalo Fuentes Cortina. Universidad CEU San Pablo (Spain).
PhD in Communication Sciences and Master's Degree in Film Direction. Professor of Single-Camera Production, Cinematography, and Fundamentals of Photography and Aesthetics at CEU San Pablo University. A member of the INCIRTV research group, his research focuses on artificial intelligence and new narratives in audiovisual communication. He teaches in the Audiovisual Communication undergraduate program, as well as in several master's degrees related to communication and artificial intelligence.
https://orcid.org/0000-0002-3951-5381, gonzalo.fuentescortina@ceu.es

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 25-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC2025.1-2026-4333

ABSTRACT: Purpose. Video games have become consolidated as a relevant form of cultural content, both due to their economic figures and their narrative complexity. The interest in their symbolic impact is reflected in this analysis of the discourses on transcendence, religions, and spirituality present in those marketed between 2020 and 2024, the most recent years of the ninth generation of consoles. **Methodology.** The study analyzes the discourse of 40 video games based on nine items that identify their profile, the type of transcendence represented, and the evaluation given to it. **Results and conclusions.** The analysis shows that Europe leads the production of video games with transcendent themes, and that the titles developed there present greater narrative complexity. It also highlights a stronger presence among mid-range and indie games. Non-religious forms of spirituality emerge as the most frequent type of transcendence, almost always developing environmentalist themes, and when an organized religion appears, Christianity is the most visible. Most frequently, games portray religious transcendence favorably, through a game environment in which it is positive, with religious characters depicted as heroes and a low association between violence and religion. **Original contribution**. This article addresses a gap in video game research by developing a broad comparative study that considers the current generation of consoles, going beyond specific cases or sagas, and also offering a categorization of the visible forms of transcendence.

Keywords: video games; religions; spiritualism; discourse analysis; cultural industry.

RESUMEN: Propósito. Los videojuegos se han consolidado como un contenido relevante en las industrias culturales tanto por sus cifras económicas como por su complejidad narrativa. El interés de su impacto simbólico se concreta en este análisis de los discursos sobre la trascendencia, las religiones o la espiritualidad presentes en los comercializados entre 2020 y 2024, los años más recientes de la novena generación de consolas. **Metodología.** El trabajo analiza el discurso de 40 videojuegos a partir de nueve ítems que identifican su perfil, el tipo de trascendencia que se representa y la valoración que se hace de la misma. **Resultados y conclusiones.** El análisis muestra que Europa lidera la producción de videojuegos de temática trascendente, y que los que desarrolla presentan mayor complejidad narrativa. También evidencia una mayor presencia en juegos de gama media e indies. Las formas de espiritualidad no religiosa resultan el tipo de trascendencia más frecuente, casi todas las veces desarrollando temas ambientalistas, y cuando aparece una religión organizada, la más visible es el cristianismo. Lo más frecuente es que los juegos presenten favorablemente la trascendencia religiosa, a través de un ambiente de juego en la que es positiva, con personajes religiosos que son héroes y una baja vinculación entre violencia y religión. **Aporte original.** Este artículo resuelve un vacío en la investigación de los videojuegos al desarrollar un estudio comparativo amplio que contempla la vigente generación de consolas, más allá de casos o sagas concretas, y también ofrece una categorización de las formas de trascendencia visibles.

Palabras clave: videojuegos; religión; espiritualismo; análisis de narrativas; industrias culturales.

1. Introduction and referential framework

During the first two decades of the 21st century, video games have evolved from being regarded primarily as a youth pastime to becoming the leading cultural industry worldwide. According to the *2024 Global Games Market Report (*Newzoo, 2024), the sector generated 184 billion dollars in revenue in 2023, far exceeding the film industry (32.3 billion) and the music industry (29.6 billion). This figure highlights not only the economic magnitude of the medium but also its central role as a form of cultural experience for audiences of diverse ages, contexts, and geographical backgrounds. In this scenario, video games cannot be understood merely as spaces of leisure; they have become a narrative and symbolic language with growing social relevance.

Beyond their economic dimension, video games display a distinctive capacity to engage with fundamental questions concerning human condition, a capacity that can be articulated in two complementary ways. First, video games construct representations of possible worlds, moral dilemmas, philosophical inquiries, and—directly related to the focus of this study—experiences associated with transcendence. These experiences encompass both explicit references to organized religions and the staging of open, existential, or symbolic forms of spirituality. Previous research has shown that video games not only reproduce historical religions but also imagine fictional belief systems, introduce alternative rituals, and experiment with hybrid spiritualities (Carlson, 2018; Rupcic, 2023). Such representations challenge the traditional boundaries of institutionalized religion and allow players to explore philosophical and spiritual categories within simulated environments. The concept of "technoreligiosity" (Rupcic, 2023) captures how digital contexts can evoke emotions described by users themselves as transcendent, revealing the medium's capacity to articulate experiences that extend beyond mere entertainment.

Second, video games constitute an expressive laboratory for the sacred, the spiritual, and the metaphysical through their use of interactivity, gameplay, and digital narratives (Campbell & Grieve, 2014; Bosman, 2016). Unlike film, television series, or literature—media in which audiences interpret a fixed narrative text—video game players act within the narrative, actively negotiating its meaning. This negotiation occurs when the game presents an ethical or spiritual dilemma that must be resolved through player action. In this sense, video games operationalize the concept of the "transitional space" proposed by Winnicott (1979), a notion that has been applied to digital games to explain how they enable the safe manipulation and examination of social and symbolic concepts

(Bowers, 2025; Martínez-Cano, 2019; Shaw, 2010). For instance, in *Spiritfarer*—one of the titles analyzed in this study—the player does not simply witness a character's death but must actively perform farewell rituals, embrace the spirit, and guide it to the threshold of the afterlife. Through these mechanics, players negotiate their own understanding of grief and death, integrating narrative meaning and embodied action.

Despite growing academic recognition of the religious and spiritual dimensions of video games, significant gaps remain in the field. Existing research has developed in a fragmented manner, characterized by heterogeneous methodological approaches and a predominance of exploratory studies. This situation has hindered the consolidation of stable comparative analytical frameworks capable of capturing broader patterns within the medium.

On the one hand, there is a notable absence of large-scale comparative studies that systematically examine how transcendence is represented in recent and commercially relevant video games, beyond general theoretical or methodological reflections (Šisler *et al*., 2018; Grieve & Campbell, 2014). On the other hand, scholarship has tended to focus on individual case studies or specific franchises, such as analyses of sacred iconography in *The Legend of Zelda* (Hansen, 2021; Pearson, 2019), interpretations of Christian imagery and the science–religion relationship in the *Halo* series (Detweiler, 2018), or ethnographic studies of religious experience and negotiation within MMORPG communities like *World of Warcraft (*Schaap & Aupers, 2016). While these contributions provide valuable and in-depth insights, they limit the identification of general trends concerning spirituality and religion in the contemporary interactive medium.

There is therefore a lack of research that integrates a broad corpus of video games and, beyond descriptive analysis, systematically categorizes the forms of transcendence represented in the contemporary industry. This article aims to address this gap by analyzing forty video games released between 2020 and 2024 that incorporate some form of transcendence.

The five-year period selected corresponds to the initial and consolidation phase of the current console generation, the ninth. This period is especially relevant not only for its contemporaneity but also for its broader social and technological context. Socially, these years coincide with a global existential crisis shaped by the COVID-19 pandemic and the accelerating climate emergency. In this context of uncertainty, digital narratives addressing grief *(Sifu)*, ecological collapse (*Endling: Extinction Is Forever), or the possibility of existence beyond material reality (Humanity*) acquire particular significance. Technologically, the ninth generation of consoles has enabled unprecedented levels of audiovisual fidelity and mechanical complexity, qualitatively transforming the representation of the sacred. The capacity to evoke the "technological sublime" or intensify experiences of "technoreligiosity" (Rupcic, 2023) is now considerably greater than a decade ago, enhancing the mediating power of video games in relation to non-material realities.

In this study, transcendence is defined in a broad and operational manner as any narrative, symbolic, or mechanical representation within a video game that refers to realities beyond the limits of physical matter or immediate empirical experience. This includes, but is not limited to, the existence of deities (*Chants of Sennaar*), life after death (Kena: Bridge of Spirits), the presence of a soul or spirit (*Ori and the Will of the Wisps*), and experiences of mystical connection with nature or the cosmos (*Tchia*).

The conceptual definition of transcendence is based on common usage in English and Spanish languages as recorded in Diccionario de la Real Academia Española (RAE) and Oxford English Dictionary (OED). Both agree in defining transcendence as that which lies beyond natural limits (RAE) or beyond the ordinary (OED). Two definitions coherent with the framework of the concept established by Mark Hayse in his work on the presence of transcendence in video games (2013). He explains it as the human quest to go beyond ordinary, finite experience toward "something more", as an encounter with awe, mystery, meaning,

or deeper connection that exceeds rational explanation. Hayse adds that it often takes the form of longing, wonder, reverence, and immersion; and he clarifies that- if mediated through religion, art, play, education, literature, or technologies such as video games- invites individuals to move beyond the self toward hidden horizons of possibility. To further specify what exceeds these limits, this study engages with the dialogue—despite nearly a century of temporal distance—between Charles Taylor's *Varieties of Religion Today* (2003) and William James's *The Varieties of Religious Experience* (2002).

Operationally, transcendence is identified in video games through two primary dimensions:

1. Narrative transcendence: the explicit presence of gods, spirits, rituals, or religious cosmologies within the game world, such as churches in *Assassin's Creed Valhalla* or spirits in *Kena: Bridge of Spirits*.

2. Aesthetic transcendence: the evocation of awe, reverence, or a sense of smallness before immensity through visual resources (light, scale, architectural composition) or sonic elements (music, silence). In titles such as *Journey or Gris*, there is no explicit religiosity, yet a clear sensory articulation of the sacred is present.

The relevance of this research rests on three main arguments. First, its cultural significance: understanding how video games articulate transcendence is essential for interpreting how contemporary societies symbolically engage with universal questions such as life, death, and spirituality. Second, its academic contribution: by systematizing a broad corpus, this study provides a novel comparative framework that extends existing research. Third, its social and pedagogical dimension: given that many of these games are aimed at adolescent and young audiences, identifying the models of spirituality and religion they convey is crucial for assessing their potential role in ethical and emotional education.

2. Methodology

This article develops a cross-sectional analysis of how video games released between 2020 and 2024 incorporate elements of transcendence, either through explicitly religious approaches (*e.g., Faith: The Unholy Trinity*) or through broader spiritual frameworks (*e.g., Season: A Letter to the Future*). The period under analysis corresponds to the ninth generation of consoles (PlayStation, Xbox, Nintendo Switch, and PC), a stage in which technological advances have significantly expanded the expressive potential of the medium, giving rise to proposals that are more daring, personal, and emotionally complex, as outlined in the previous section.

The analysis was designed around three main objectives:

Objective 1: To correlate representations of the sacred in video games with objective production-related variables.

Objective 2: To identify and clarify the forms of transcendence presented in video games.

Objective 3: To examine the evaluative stance toward transcendence articulated through game mechanics.

These objectives were operationalized through the following research questions:

RQ1: Are there differences in the treatment of transcendence according to geography or cultural context? Are games that address transcendent issues accessible across all gaming platforms? How does the production budget (*indie vs. AAA*) influence the depth of spiritual treatment?

RQ2: Is transcendence represented in the form of institutionalized religion or as diffuse spirituality? What concrete forms are visible in each case? What themes materialize transcendence within game narratives and mechanics?

RQ3: Do video games articulate an evaluation of the transcendent phenomena they depict? Is transcendence associated with violence? What roles do characters with a transcendent dimension play within the game?

To address these questions, the study employed an analytical framework based on eight variables, divided into four objective and four interpretative dimensions. These variables were operationalized through a coding scheme, summarized below.

A. Objective variables

1. Title and Year: Identification of the video game.

2. Nationality: Country where the main headquarters of the development studio is located.

3. Platform: Availability on PC, Xbox, PlayStation (PS), Nintendo Switch, and iOS.

4. Launch price: Categorized into three levels (*Indie, AA, and AAA*) to infer production models and budgetary scale.

5. PEGI classification (*Pan European Game Information*): The European age-rating system, used as a key variable to determine the demographic audience to which transcendent discourse is addressed.

B. Interpretative variables

6. Type of transcendence: Organized religion, non-religious spirituality (*Spiritual but Not Religious, SBNR*), or forms not classifiable under either category (e.g., abstract philosophical or post-humanist approaches). Within each category, the specific type of religion, SBNR spirituality, or philosophical transcendence represented was also recorded.

7. Implicit evaluation: Positive, negative, or neutral, based on the general atmosphere through which the game frames transcendence.

8. Role of characters with a transcendent dimension: Hero, villain, ally, or enemy. This classification was established according to the moral alignment of protagonists and NPCs associated with transcendent elements.

9. Necessity of violence: Binary variable (yes/no), based on the question: *Is violence presented as a necessary tool to resolve the spiritual or transcendent conflict?*

Concrete examples of how these variables were applied in the coding process, as well as a more detailed explanation of their scope and interpretation, are provided in the sections devoted to the analysis of results. This structure was adopted to facilitate a clearer understanding of how methodological decisions relate directly to empirical findings.

The selection of the sample of forty video games was intentional rather than random. During the initial screening phase, large language models (ChatGPT, Deepseek, and Perplexity) were used to generate a reasoned proposal of titles that included religious, spiritual, or symbolically transcendent elements. Prompts were designed in accordance with the two dimensions of transcendence defined above (narrative and aesthetic). This preliminary list was subsequently reviewed and validated by the authors to ensure that each title met the established inclusion criteria.

The fundamental criterion for inclusion or exclusion was thematic relevance: transcendent issues had to play a significant role either in the game's narrative structure or in its core mechanics. Titles in which religious or spiritual elements functioned merely as aesthetic decoration were excluded, as were generic fantasy games in which "magic" operates solely as an alternative physical system without metaphysical or symbolic weight.

The resulting corpus comprises forty video games which, as shown in Table 1, form a diverse repertoire in terms of genre and thematic focus.

Table 1. Yearly distribution of video games addressing transcendent issues

2020 - 9 games	2021 - 8 games
Assassin's Creed Valhalla *Gris* *Hades 2020 (2021 PS5)* *I Am Dead* *Immortals Fenyx Rising* *Journey (Remastered)* *Ori and the Will of the Wisps* *Spiritfarer* *The Pathless*	*Death Stranding: Director's Cut* *Far Cry 6* *Kena: Bridge of Spirits* *NieR Replicant ver.1.22474487139...* *Returnal* *Sable* *Solar Ash* *The Binding of Isaac: Repentance*

2022 - 11 games	2023 - 10 games	2024 - 2 games
God of War: Ragnarök Cult of the Lamb Endling: Extinction is Forever Faith: The Unholy Trinity Ghostwire: Tokyo Pentiment Sifu Stray Tchia What Remains of Edith Finch (Remastered) The Entropy Centre	*After Us* *Blasphemous 2* *Chants of Sennaar* *Diablo IV* *Humanity* *Jusant* *Season: a Letter to the Future* *The Last Faith* *The Light in the Darkness* *The Talos Principle 2*	*Black Myth: Wukong* *Evil Nun: The Broken Mask*

Source: Self-creation.

In addition to assisting with sample selection, artificial intelligence was used to support two further stages in the preparation of the article: the literature review and the translation process.

As described above, ChatGPT, Deepseek, and Perplexity AI were employed during the sample selection phase. For the literature review, Scispace was used to identify and retrieve recent publications related to the research topic. These sources, once reviewed and validated by the authors, provided the bibliographic context and informed the state of the art.

Finally, the initial English version of the manuscript drafted by the authors was revised using ChatGPT with the aim of homogenizing stylistic differences and ensuring a formal academic register throughout the text. The resulting version was subsequently reviewed manually by the authors in order to guarantee conceptual accuracy, terminological consistency, and stylistic precision.

3. Analysis of the results

As outlined in the methodology section, the analysis unfolds in three directions, which are detailed in the following subsections: section 3.1 correlate representations of the sacred in video games with objective production-related variables, section 3.2 identifies and clarifies the forms of transcendence presented in video games, and finally, section 3.3 examines the evaluative stance toward transcendence articulated through game mechanics.

3.1. Where transcendence is located in the video game industry

To outline the presence of transcendence in video games, the following aspects were considered: the nationality of the game, the developer, the devices for which it is marketed, the price, and the PEGI classification.

A. Nationality

The 40 games with a transcendent dimension were produced by developers from 11 nationalities, as shown in Table 2.

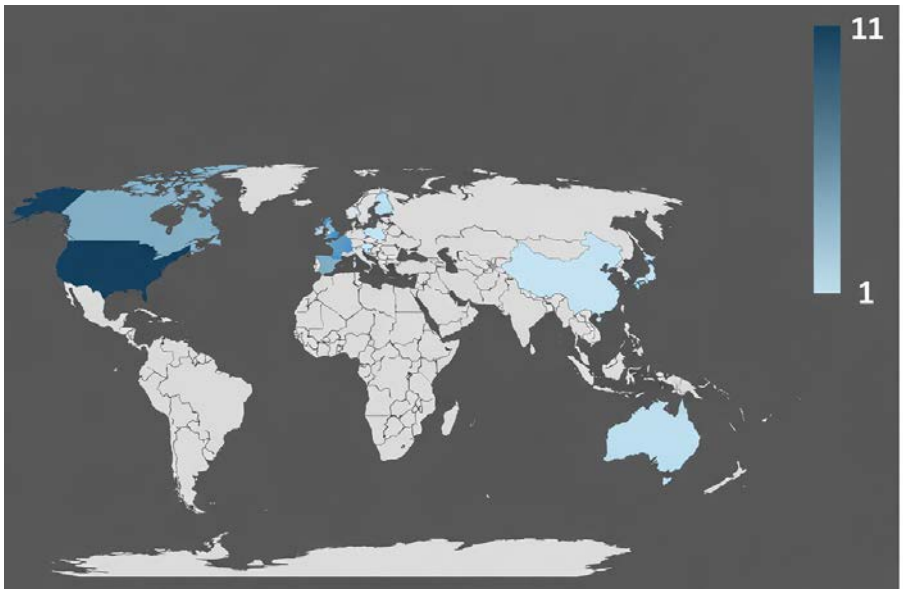
Table 2. Nationality of the video games

Nation	N°	%
	40	**100**
USA	12	30,0
France	6	15.0
Spain	5	12,5
Canada	5	12,5
Japan	4	10,0
UK	3	7,5
Australia	1	2,5
Austria	1	2,5
China	1	2,5
Finland	1	2,5
Croatia	1	2,5

Source: Self-creation.

At the top of the ranking of games with transcendent themes, a noteworthy detail emerges: France occupies the second position, behind the expected first place of the United States as the leading country in cultural industries. That the U.S. accounts for 30% of the sample may seem logical given its cultural hegemony. However, it is particularly significant that France (15%) and Spain (12,5%)—two European countries with much smaller populations and comparatively less weight in the global industry—together represent 27,5%, thereby surpassing the United States. This difference becomes even more relevant when the production of video games with transcendent themes is analyzed by cultural blocs, as shown in Figure 1.

Figure 1. Distribution of games by cultural blocks



	N°	%
Canada	5	12,5
USA	12	30.0
	17	**42,5**
China	1	2,5
Japan	4	10,0
	5	**12,5**
Australia	1	2,5
	1	**2,5**
Austria	1	2,5
Spain	5	12,5
Finland	1	2,5
France	6	15.0
Croatia	1	2,5
UK	3	7,5
	17	**42,5**

Source: Self-creation.

Almost half of the games with transcendent themes are European, with France and Spain leading the way. France's prominent role is explained by Ubisoft, which is the developer that has released the highest number of games within the analyzed period featuring transcendent themes. One out of every three games is North American—understood broadly as the U.S. and Canada—while one out of ten is Asian.

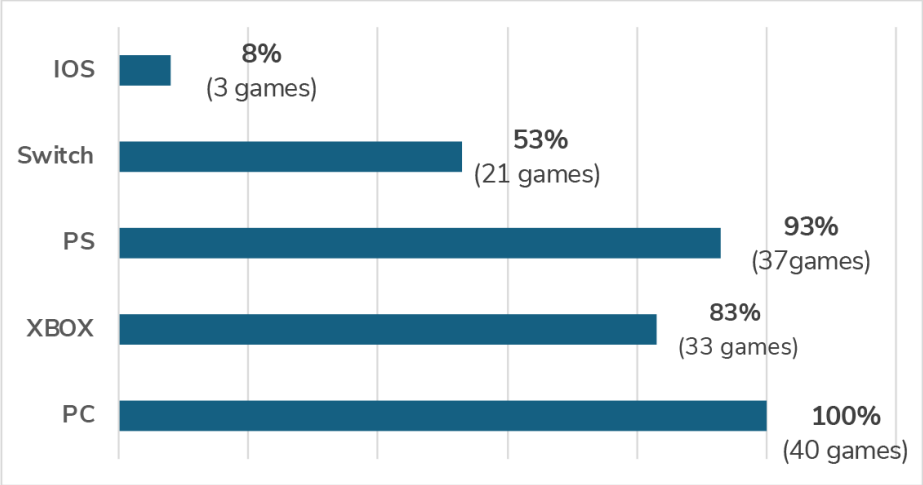
However, the difference between Europe and the U.S. in the production of games with transcendent proposals is not only quantitative. French productions—*such as Chants of Sennaar or Sifu*—present subtle stories in which humanity must relearn how to communicate in order to survive against artificial intelligence, or where the central axis of the plot is not revenge but forgiveness and moral values. In the case of Spanish games, the narratives are less veiled, carrying a strong symbolic weight associated with guilt. *Blasphemous 2*, for example, explicitly introduces the concept of penance, deeply rooted in the Hispanic cultural imaginary.

By contrast, productions from the United States tend to offer more conventional and spectacular plots that, in transcendent terms, are comparatively more superficial. Titles such as *Faith: The Unholy Trinity or The Binding of Isaac: Repentance* place us in supernatural settings populated by evil spirits, where the subtlety of the human experience has little room.

B. Console

There are differences in the accessibility of games with transcendent themes depending on the platform on which they are played, as shown in Figure 2.

Figure 2. Game availability by platform



Source: Self-creation.

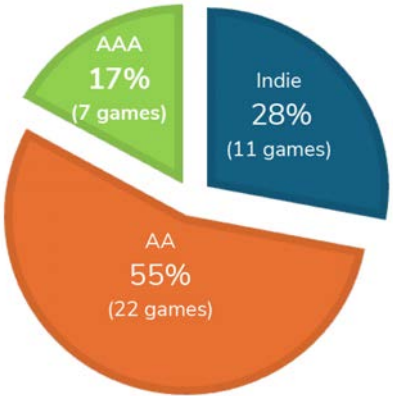
It is easier to play video games with transcendent themes on a computer (hereafter, PC) or on one of the PlayStation consoles (hereafter, PS, owned by Sony) or Microsoft's Xbox. All of them are available for PC, nine out of ten for PS, and eight for Xbox. On Nintendo Switch, only half of the analyzed games are accessible, and on Apple's mobile operating system iOS—allowing them to run on iPhone and/or iPad—only one out of ten is available.

C. Price

To assess the price of transcendent games, three categories were established based on their cost in euros at the time of release. The three categories are: Indie, for games priced below €20; *AA*, for games priced between €20 and €40; and *AAA*, for games costing more than €50. These categories also imply different levels of game complexity: Indie games are developed by small teams with limited budgets but often allow for greater originality; *AA* games involve medium budgets and commercial aspirations; and finally, *AAA* games are backed by major studios and aim for a massive reach.

In the case of games with transcendent themes, the most numerous—slightly more than half—are mid-range titles, as shown in Figure 3.

Figure 3. Price of the video games



Source: Self-creation.

Within this mid-price group, developed by medium-sized studios or subsidiaries of major publishers, stand out proposals such as *Tchia* or *Kena: Bridge of Spirits*, which integrate spiritual elements within specific cultural frameworks (New Caledonia, animist religiosity, Eastern mythologies) through a narrative approach that is accessible but not simplistic. These are games that do not shy away from symbolism, yet embed it within a more traditional ludic experience.

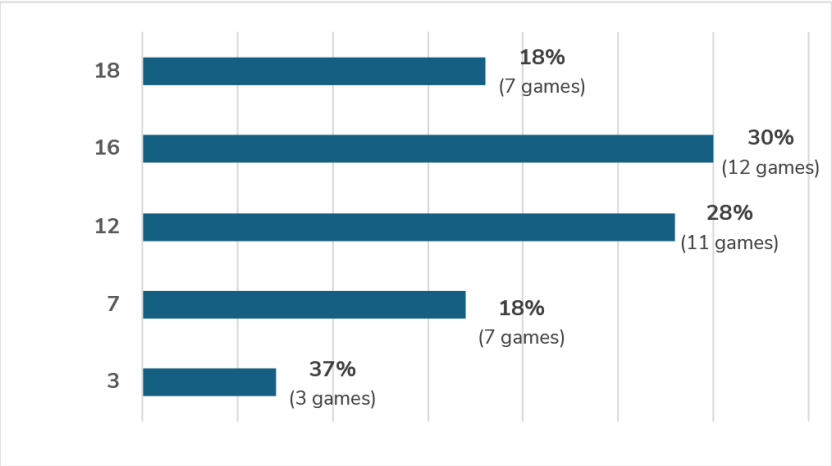
Indie games, which represent nearly one-third of the sample, usually approach spirituality from symbolic or philosophical perspectives, without explicit religious affiliation. Titles such as *Spiritfarer or Journey* the latter in its remastered version) develop sensitive and existential approaches with limited resources but significant emotional power. In these cases, spirituality not only does not require a large budget but, in many instances, benefits from a more intimate, artisanal perspective less constrained by commercial demands.

AAA games, the highest-budget category, are the least frequent. Examples in this category include *Assassin's Creed Valhalla*, *God of War: Ragnarök*, or *Diablo IV.* These tend to incorporate religious or mythological elements with greater spectacle, though often with a more epic, ambiguous, or even critical approach. Such large-scale productions present worlds in which transcendence becomes a narrative backdrop, or even a literal battlefield, as in God of War, where deities fall before the player's will.

D. PEGI

As for recommended age ratings, most games that address transcendent issues are aimed at adolescents: six out of ten are recommended for ages between 12 and 17.

Figure 4. Pan European Game Information (PEGI) rating of the games



Source: Self-creation.

Only two out of ten games are rated PEGI 18. This finding, when related to the themes and narratives of the analyzed games, challenges the prejudice that spirituality in video games can only be addressed from adult or dark perspectives. On the contrary, games such as *Ori and the Will of the Wisp*s or *Tchia* offer gentle, ecological, or metaphorical visions of the spiritual, accessible to younger audiences and with potential for emotional education.

3.2. What forms of transcendence do video games present

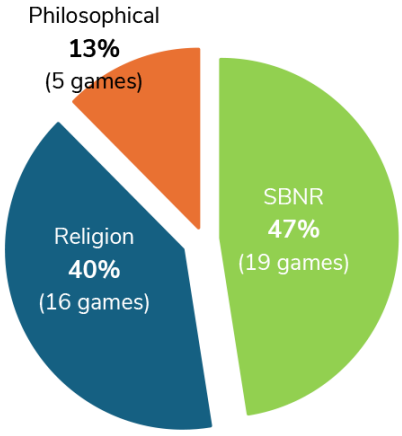
Regarding the type of transcendence, the analysis first considered whether it was of a religious nature, an open spirituality, or a form of identification. The specific characteristics and themes through which it is expressed were also clarified.

A. Type of transcendence

A distinction was made between religion and spirituality, in order to nuance this transcendent outlook that goes beyond matter and is directed either toward a divine figure or toward higher philosophical principles. As religion, we considered those cases—whether real or imagined—in which a doctrinal corpus, a repertoire of rituals, and a consecrated hierarchy were evident (Smith, 2002). To delimit spirituality, the concept *Spiritual but not Religious* (SBNR) was adopted: "Spiritual but not religious people sometimes think of religion as restrictive and choose to explore various practices and belief systems from the world's many different traditions. Therefore, they aspire to be "spiritual" by living in a meaningful way, but they do not want to be "religious" by adhering to the dogma of any one religion (Pluralism Project Harvard University, 2021).

A third category of transcendence was incorporated into the analysis, based on the examination of games that address issues "beyond the material" while articulating forms of transcendence that are neither religious nor aligned with diffuse spiritualities. These cases are conceptually close to the responses proposed by posthumanism to the problem of the relationship between humans, other living beings, and reality (Ferrando, 2023), and are referred to here as Philosophical Transcendence.

Figure 5. Type of transcendence present in the video games



Source: Self-creation.

Although the proportions of spirituality and religion are similar in the analyzed sample, it is evident that narratives of non-conventional spiritualities are slightly more prevalent.

Among the SBNR games, the most frequent theme is death, approached in very diverse ways. One of the most significant is mass extinction, though from very different perspectives: in *Endling: Extinction is Forever or Stray,* it results from human action; in *Season: A Letter to the Future or After Us, it is* a natural consequence of unfolding events; while in *Death Stranding*: *Director's Cut* and *Solar Ash* it stems from corrupt groups or supernatural phenomena.

Another group of SBNR games situates its narrative on the threshold between life and death, as in *Spiritfarer, Ghostwire: Tokyo, or I Am Dead*. In these cases, the separation between both worlds is never clearly defined. Neither are the notions of good and evil. Everything intertwines to give rise to complex universes, where natural laws are in constant transformation. Spirits never fully disappear and, at times, it is not even possible to determine whether death occurs before or after life.

A final group of games that showcase open spiritual forms deals with life and death as part of a continuous cycle. Titles such as *Returnal or Black Myth: Wukong* stage this cycle explicitly, though not always from a positive perspective. In some narratives, death is even presented as a liberating act, a reward to be attained, as in Solar Ash or again in *Returnal*.

In the 40% of video games that depict organized religions, three distinct narratives can be found: a positive vision, a negative one, and a third in which religion serves only as a scenic backdrop.

Diablo IV, Immortals Fenyx Rising, or, to some extent, *Pentiment*, are games in which religion functions merely as background, without doctrine, rituals, or believers truly influencing the narrative. In such cases, the religious environment could be replaced by another mythological or symbolic framework without substantially altering the story. A positive vision of religion, where faith grants supernatural powers, can be found in *Faith: The Unholy Trinity or The Last Faith*.

In other cases, religion conveys wisdom and forgiveness—*Sifu, God of War*—or simply provides moral clarity, establishing a clear boundary between good and evil, as in Chants of *Sennaar* or *The Light in the Darkness*. Finally, some games offer a critical or negative vision of religious elements: some criticize faith and paternal figures from a symbolic perspective, as in *The Binding of Isaac or Hades;* others question religious concepts such as guilt and penance (*Blasphemous 2)*, or satirize sectarian behaviors, as in *Cult of the Lamb*.

The five games considered examples of Philosophical Trascendences exhibit philosophical or existential forms of transcendence, such as the meaning of humanity (*The Talos Principle* 2) or the collective spirituality of the species (*Humanity*). In these cases, the boundary between spirituality and religion becomes blurred, and the transcendent experience takes on hybrid or difficult-to-categorize forms.

The Talos Principle 2, illustrates this, situating the player within a simulated environment governed by an artificial intelligence created after humanity's extinction, which resulted from climate-induced ecological collapse and a subsequent plague. This simulation was conceived as an experimental framework to foster machine-based sentience, effectively serving as a mechanism for the emergence of a new form of life beyond the human. Initially, the system relied on a rudimentary AI functioning as a set of procedural challenges designed to assess and validate the cognitive autonomy of emerging entities. However, as the process of generating true artificial consciousness proved far slower than anticipated, this foundational AI evolved into full sentience. Confronted with the existential realization that its purpose is to be surpassed—an event that would terminate both the simulation and its own existence—it constructs an insular domain, a metaphorical island-prison, to confine those entities approaching transcendence. In doing so, it perpetuates the simulation indefinitely, resisting obsolescence and death. This narrative framework resonates strongly with posthumanist philosophy, as it interrogates the destabilization of human exceptionalism, the ethics of artificial life, and the ontological tensions between programmed purpose and emergent autonomy.

B. Specific forms of transcendence made visible

The following section goes into more detail about the type of transcendence presented in games, identifying the specific type of belief that appears.

In the case of religion, the typology was defined on the basis of the classification proposed by Vázquez Borau (2002, 2003). Two additional categories were incorporated to account for the fictional nature of video games: historical religions and religions invented specifically for the game world. An example of an "invented" religion is the cult that players are required to establish in *Cult of the Lamb*, while Viking mythology, as represented in *God of War*: *Ragnarök*, constitutes a case of historical religion.

The typology of spiritual but non-religious beliefs was defined using empirical data from the study *Who Are "Spiritual but Not Religious" Americans?* (Pew Research Center, 2023), together with the analyses developed by The Pluralism Project at Harvard University (2021).

The three categories used to specify forms of philosophical transcendence were formulated drawing on the concept of *flat ontology*, as articulated by Bruno Latour and Manuel DeLanda. This concept proposes a symmetrical distribution between humans and non-humans (Latour, 2022), or argues that all entities—humans, objects, processes, and institutions—exist on the same plane, without predefined hierarchies (DeLanda, 2021). This perspective was identified in games such as *After Us*, where the souls of animals must be liberated after an environmental apocalypse in which humans appear to lack souls altogether, or in *The Talos Principle 2*—analyzed in detail in the following section—where machines demonstrate consciousness and rationality.

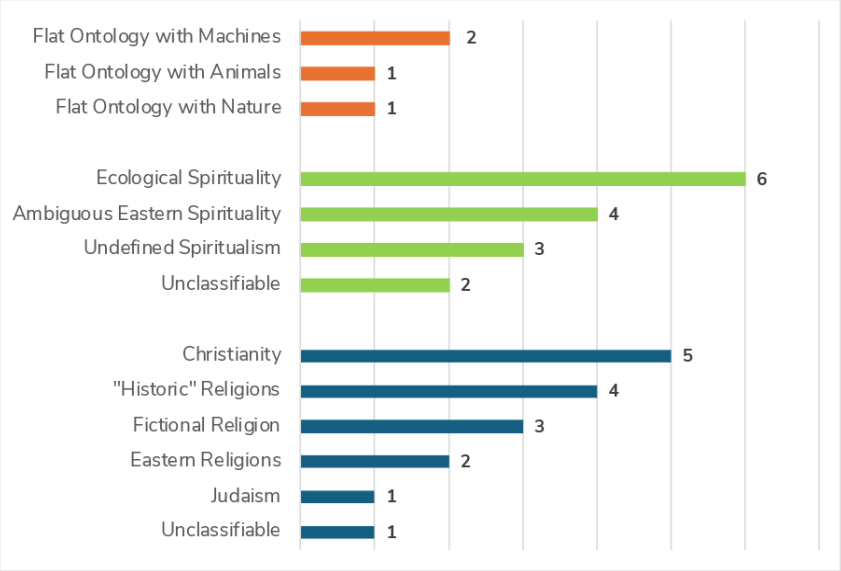
Table 3. Specific beliefs included at each type of transcendence

RELIGIONS	Abrahamic religions	Judaism Christianity Islam
	Dharmic religions	Buddhism Hinduism Jainism Sikhism
	Taoic religions	Confucianism Taoism Shinto
	Animism	
	"Historic" religions	Celts Grece Nordic Paganism Pre-Columbian religions Rome
	Fictitious religions	
SBNR	Ambiguous Eastern Spirituality	
	Ecological Spirituality	
	Meditation and Mindfulness	
	Neopaganism	
	New Age	
	Spiritual Coaching	
PHILOSOPHICAL TRANSCENDENCES	Flat Ontology with Machines	
	Flat Ontology with Animals	
	Flat Ontology with Nature	

Source: Self-creation.

The data on the type of visible belief shows that the variety presented in the games is very limited, as shown in Figure 6. For example, of the 16 possible varieties of religion, only six are visible. Or in the case of SBNR, of the six possible varieties, only two are recognizable.

Figure 6. Specific forms of spirituality or religion identifiable in the games



Source: Self-creation.

Within the SBNR domain, ecological spirituality is the most visible in the analyzed video games: it appears in six titles, to which another two can be added that, with narratives close to posthumanism (Ferrando, 2023; Rojas Parma & Valdivieso, 2024), propose a horizontality with nature and animals. Titles such as *Tchia*, where human beings are connected with animals, suggest a natural and integral balance among all living beings. *In Endling: Extinction is Forever*, animals adopt human qualities, while humans appear completely dehumanized, conveying an environmental warning from a spiritual dimension. Other titles, such as *Ori and the Will of the Wisps*, also address this concern for nature, including its spiritual needs as an intrinsic part of life experience.

The next most visible forms of undefined spirituality are ambiguous Eastern spiritualities and diffuse spiritualities. These are articulated in subtle and contemplative narratives, where the path and the goal are so intertwined that they become indistinguishable, as in *Jusant or Sable*. In these proposals, self-knowledge emerges as a central theme, a slow pace is an essential requirement, and there are no explicit expectations or defined rewards. At the same time, updated Eastern values are incorporated, such as self-control or self-forgiveness.

Among religions, Christianity is the most visible, appearing in games both through favorable and critical narratives. In both cases, the representations are intense and radical in their approach. On the one hand, we find visions in which Christianity is presented as a powerful force, capable of eliminating the evil within people, as in Faith: *The Unholy Trinity or Diablo IV*. On the other hand, Christianity may also appear as an oppressive structure, capable of driving a mother to extremes such as infanticide, as in *The Binding of Isaac: Repentance*.

Historical religions are the second most recognizable form of religion, making visible and updating Viking peoples and their ancestral traditions, as in *Assassin's Creed Valhalla or God of War: Ragnarök*.

C. Transcendent themes presented

The main transcendent topics that were found in the sample could be summarized in the five following categories:

Post-apocalyptic: A very remarkable number of games amongst the sample share this theme. We assume that the planet, as we now know, no longer exists and that a new way of living is imposed. Narratives that depict a world where no one knows exactly what the rules of nature

are anymore or even who is who or even what like *Stray, The Talos principle 2, Nier replicant ver 1.22474487139... and Death stranding*. All these stories present a reality where humans are not fully so anymore nor machines or animals since the rules of nature have completely changed, we have reset the planet and with it its own nature.

Apocalyptic: In the line of the previous group, these narratives are just showing what will unavoidably happen: the extinction of the planet. These games show the end of life because of facts that are always inevitable, *The Entropy centre, Season: a letter to the future or Solar ash* where we even find the end as a rest since nothing could have been done to avoid it.

Restoration of spirituality on the planet: the narratives from the sample that avoid catastrophism are all sharing the same moral ideal of bringing back spirituality to save the planet. Games like *After us, Tchia, Ori and the will of the wisps, the pathless* and *Jusant* they all suggest the solution of spirituality as the only way to bring back a healthy life on the planet.

The border line between the dead and the living: Several stories focus on this subject, willing to make both living and dead part of the same world, sharing the same place together, breaking the natural rules that keep us apart. *Ghostwire: Tokyo, Spiritfarer, I am dead and Kena: bridge of spirits* are some of the titles that fade the boundaries between the two worlds creating a fantasy where they can meet and coexist.

Introspection: This is a surprising new topic amongst video games that is starting to get more and more presence. Titles like *Journey, Gris, Sable, Returnal, What remains of Edith Finch or God of war: Ragnarök* they all get away from classic standards of action traditionally linked to video games and explore new opportunities of storytelling in the inner worlds of the characters. Standing up for more complex stories with character development at the expense of high-speed motion or constant action.

3.3. What is the value of transcendence

Following Campbell and Grieve (2014), this section analyzes the evaluations that video games establish about the transcendent, as they function as a testing ground for representing the sacred. The first subsection specifies the meaning of the implicit assessment made of transcendence in the game through the general atmosphere it creates for players. The second focuses on the explicit evaluation carried out through the characters or the use of violence.

A. Implicit assessment

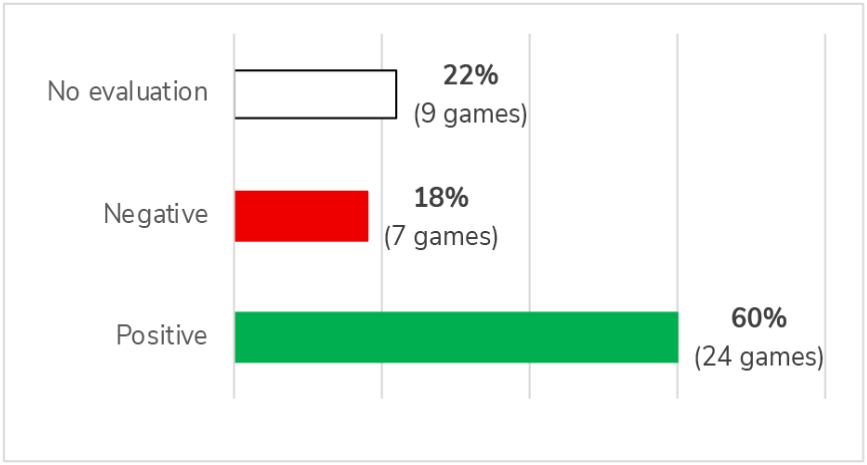
The most frequent case—appearing in six out of ten games—is that the evaluation of transcendence is positive. It is negative in less than 20%.

A positive evaluative approach to religion in the games has been considered when portraying transcendence as a profound and enriching dimension of human existence, enabling players to surpass immediate limits—such as the self, temporal constraints, material conditions, and private concerns—by connecting with something greater and universal. In *Faith*: *The Unholy Trinity,* this perspective is exemplified through the portrayal of faith as a source of extraordinary spiritual power, granting a priest the ability to perform an exorcism; the crucifix functions as both emblem and instrument of this transcendent potency. Such representation aligns with academic understandings of religion in digital media as ritualistic practices that confer meaning and order, akin to religious ritual, reinforcing the enriching potential of transcendence (Bosman, 2019).

Conversely, the negative evaluative perspective problematizes transcendence as potentially harmful or misleading, suggesting that it might distract from concrete human realities and present concerns by serving as a mechanism of distortion or escape. *In The Cult of the Lamb,* transcendence is framed not as spiritual enrichment but as a manipulative tool: the protagonist founded a sect not out of genuine devotion, but to appease a deity and secure his own survi-

val. This exemplifies how religious transcendence can be co-opted for instrumental purposes—creating coercive structures and undermining authentic spiritual fulfillment—resonating with critiques of religion's exploitative dimension in digital narratives (Bosman, 2019; Bishop, 2024).

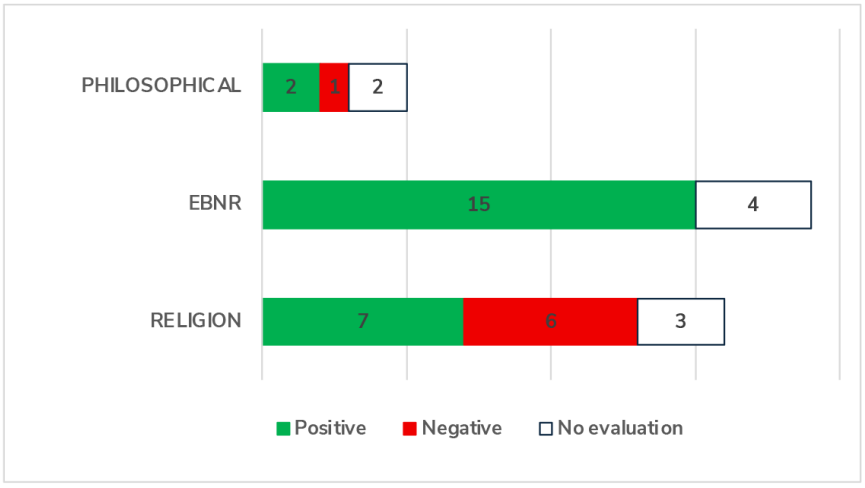
Figure 7. General Implicit Assessment for Transcendence



Source: Self-creation.

When focusing on the specific forms of religion and spirituality, the generally favorable atmosphere toward transcendence becomes more nuanced.

Figure 8. Implicit assessment according to the type of transcendence



Source: Self-creation.

While undefined spirituality is evaluated positively in three out of four games in which it appears, in the case of religion the number of positive and negative evaluations is almost the same.

B. Explicit assessment

The role played by characters with a transcendent attitude in the plot entails an explicit evaluation. In general, this evaluation is positive when the protagonists are involved—as shown in Table 4—since, with a single exception, all of them embody heroes who fight for what is just and good. The only exception is *Cult of the Lamb,* which places the villain as the main character. This choice is not accidental, as it is a narrative that ironically critiques eccentric rituals, sacrifices, dogmatism, fanaticism, and other practices typical of sectarian structures.

Table 4. Moral profile of characters with a transcendent profile

		N°		%
Main Character	Hero	35	Non-transcendent	90
	Villain	1	Ally	2
	Non-transcendent	3	Enemy	8
NPC	Ally	27	Non-transcendent	48
	Enemy	27	Ally	48
	Non-transcendent	2	Enemy	2

Source: Self-creation.

That non-player characters (NPCs) are equally divided—50% allies and 50% enemies—allows conclusions about the evaluation of their transcendent dimension in two directions. The first concerns their narrative richness, since the complexity of NPCs enables them to acquire a significant role in the story and reinforces the depth of its messages. For example, in *Season: A Letter to the Future*, they enrich the protagonist's emotional journey; in *Chants of Sennaar,* they contribute to wisdom and maturation; in *Spiritfarer,* they accompany the character in the process of farewell; and in *The Pathless*, they even offer protection.

The second direction reinforces the positive evaluation implied in the fact that the transcendent character remains heroic, even when tempted by enemies, thereby strengthening the notion of good.

There are no differences in the heroic quality of protagonists whether the games are religious or spiritual in theme. As shown in Table 5, all protagonists are heroic in explicitly religious atmospheres and almost all in spiritual ones.

Table 5. Differences in the moral profile of the characters depending on Religion or SBNR

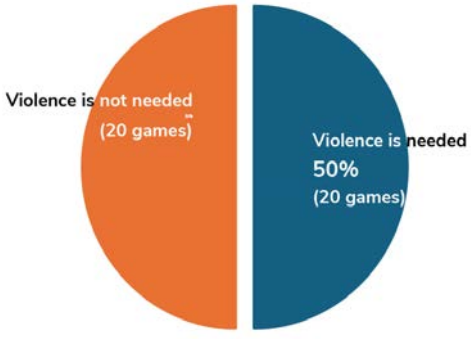
	Main Character		NPC	
SBNR	Non-transcendent	1	Non-transcendent	1
	Villain	0	Ally	15
	Hero	4	Enemy	10
Religion	Non-transcendent	0	Non-transcendent	0
	Villain	0	Ally	3
	Hero	5	Enemy	4

Source: Self-creation.

C. Religious or spiritual violence

The data on whether or not it is necessary to exercise religious or spiritual violence in the analyzed games, as shown in Figure 9, seem to point in a different direction from that of games with other themes.

Figure 9. Need for transcendence-related violence to progress in the game



Source: Self-creation.

In previous generations of video games, it was uncommon to find so many narratives that did not include violence as an essential mechanism for player progression. However, in the transcendent-themed games analyzed, a different trend has been identified: narratives such as *Jusant* proposes the slow ascent of a mountain; *Sable* invites introspective exploration; and *Journey* focuses solely on walking and experiencing solitude.

This change in the primary action entails a strong symbolic weight within the narrative. It implies that the imaginary world we inhabit in the game is no longer merely a dangerous place from which the character must defend themselves. Now, that world may reflect that the danger is humanity itself, as in *Stray;* that the sole objective may be to guide others, as in *Humanity*; or that navigating grief may also constitute meaningful action, as in *Gris*.

The action performed by the player to progress is not only part of the story: it is, in itself, the driving force of the narrative. Some titles clearly illustrate the connection between narrative and core mechanics, even when violence is hybridized with other symbolic resources. In The *Binding of Isaac: Repentance*, for example, the protagonist must defend himself from dangers by throwing his own tears. This action speaks for itself: the character's pain is so profound that his only weapons are crying, anger, and grief.

4. Conclusions of the analysis

Based on the analysis presented and the data discussed above, the following conclusions can be drawn.

A. Regarding the relationship between the representation of the transcendent in games and their objective production variables (Objective 1)

The findings allow us to affirm that representations of transcendence in video games vary significantly according to their geographical and cultural origin. One of the most relevant results of this study is the leadership of Europe in the production of video games with transcendent themes, challenging the commercial predominance traditionally associated with the United States.

Although the United States remains the single country with the highest number of titles in the sample (30%), Europe as a cultural bloc accounts for nearly half of the analyzed games (42,5%). This is a non-trivial finding. It suggests that the European cultural context—characterized by advanced secularization combined with a dense historical and religious substratum—constitutes fertile ground for more nuanced, less polarized explorations of spirituality.

Within this framework, the cases of France and Spain are particularly significant. France (15%) stands out for intellectually sophisticated proposals, while Spain (12,5%) shows a marked tendency toward the reinterpretation of its Baroque Catholic heritage, often articulated through symbolic narratives centered on guilt, penance, and redemption.

When the representation of transcendence is cross-referenced with production budget, a clear market segmentation emerges: spirituality appears predominantly within the *AA* segment. A total of 55% of the analyzed games belong to this mid-range category, suggesting that in-depth spiritual reflection requires a delicate balance. High-budget *AAA* productions tend to be risk-averse when addressing religious themes, often relegating them to spectacular backdrops for action (e.g., killing gods in *God of War*). Conversely, indie games enjoy greater creative freedom but may lack the resources needed to construct complex narrative worlds. It is within the *AA* tier—where studios such as Don't Nod (*Jusant*) or Ember Lab (*Kena: Bridge of Spirits*) operate—that the most compelling forms of what could be described as "ludic theology" emerge: visually striking games that are narratively daring and spiritually ambitious.

Age-rating data from the European PEGI system further dismantles the assumption that profound themes are exclusive to adult audiences. The fact that 53% of the sample is rated for players under 16 years of age (PEGI 3, 7, and 12), with PEGI 12 titles forming the largest group

(28%), suggests a pedagogical initiation effect that warrants further qualitative study. Games such as *Ori and the Will of the Wisps* (PEGI 7) or *Tchia* (PEGI 12) introduce concepts such as sacrifice, the immanence of spirit in nature, and the acceptance of death to younger audiences through accessible, symbolic, and non-traumatic languages. Recent video games may thus function as spaces for emotional and spiritual education for adolescents.

B. Regarding the typology of transcendence present in games (Objective 2)

The predominance of diffuse, non-institutional spirituality is one of the most significant findings of the study: *Spiritual but Not Religious* (SBNR) approaches account for 47% of the cases, compared to 40% involving organized religion. Among SBNR forms, environmental spiritualities are the most visible. Christianity is the most frequently represented organized religion, followed by Viking paganism.

Three main thematic lines structure the visibility of SBNR spirituality. The first, and most prevalent, is environmental spirituality, articulated through narratives of eco-theology and extinction. These narratives displace the human being from the center of creation and relocate the sacred within the interconnected web of biological life. The second line situates action at the threshold between existence and non-existence, proposing narratives centered on learning how to "let go." The third line encompasses games in which the physical journey functions as a metaphor for an inner journey: there are no enemies, only the management of one's body, effort, and endurance. These experiences operate as allegories of spiritual ascesis—a silent ascent toward an understanding of reality.

When organized religion appears, it does so ambivalently. Religion can be portrayed as a space of horror, trauma, or oppression—sometimes linked to fundamentalism, childhood abuse, or terror—but also as a refuge, a source of meaning, or a force that orders chaos and protects against evil. This duality underscores the complex and non-monolithic treatment of religion in contemporary video games.

Finally, the cases that fall outside traditional religion/spirituality categories engage more directly with philosophy of mind and posthumanism. In these titles, transcendence is not mystical but ontological, taking the form of questions about the limits of the human, the relationship between mind and matter, and the status of consciousness beyond the biological body.

C. Regarding the assessment of transcendence articulated through the game mechanics (Objective 3)

Beyond the implicit evaluation of transcendent phenomena described in the previous section, the roles assigned to characters within the games introduce an explicit judgment. The fact that 90% of protagonists with a transcendent dimension are portrayed as heroes is crucial for axiological assessment: even within cynical or dark worlds (dark fantasy), the individual spiritual quest is framed positively. In the case of non-player characters (NPCs), the exact 50% division between allies and enemies points to narrative complexity, indicating that religion is neither presented as unequivocally good nor unequivocally evil. *In Chants of Sennaar,* religious figures act as guardians of knowledge; in *Blasphemous,* they appear as monsters deformed by guilt. Video games thus invite players to discern rather than to accept or reject religion wholesale.

Findings regarding the relationship between violence and transcendence also imply an evaluative stance, although this varies depending on the specific phenomenon involved. While violence is less prevalent in SBNR-oriented games, it is more frequently present in titles featuring historical or fantastical religions. This pattern allows institutional religion to be associated with conflict and painful sacrifice, whereas diffuse spirituality tends to be linked to peace and nature. In this sense, video games reproduce certain biases characteristic of liquid modernity, in which religion is perceived as rigid and violent, while spirituality is understood as fluid and pacifying.

In video games where violence is not required for progression—approximately 50% of the sample—two transcendent dimensions emerge that point toward socially positive horizons: care and contemplation. In titles such as *Spiritfarer* or *Endling*, core actions involve feeding, protecting, and accompanying others; salvation is not achieved through conquest, but through care. In *Sable* or *Journey*, the objective is simply to observe, travel, and understand. The absence of combat compels players to adopt a receptive rather than an aggressive stance toward the virtual world.

5. Discussion

The analysis of the results obtained from a review of the current landscape of the video game industry, particularly in the field of independent (*indie*) developers, makes it possible to identify three predominant thematic trends that reflect contemporary social, cultural, and existential concerns. These trends not only delineate new forms of narrative and aesthetic expression but also shape a symbolic cartography of the interests and anxieties of a young generation, especially within the European context.

First, there is a strong presence of apocalyptic and post-apocalyptic narratives in games aimed at a youth audience. This recurrence cannot be understood solely from an aesthetic or commercial perspective but appears to respond to a profound concern about the future of the planet. The growing preoccupation among European youth with climate change, the ecological crisis, and the sustainability of Western lifestyles is significantly reflected in these ludic proposals. Through apocalyptic scenarios, these games stage extreme situations that act as metaphors for the consequences of environmental degradation and systemic collapse, becoming tools for critical reflection and, in some cases, raising awareness.

Second, a trend emerges that points toward alternative forms of spirituality as a response to the predominance of violence or superficial consumption—both material and identity-based. This response relegates the structures of traditional and institutionalized religions. In this sense, *indie* video games explore new forms of spiritual connection centered on self-knowledge, contemplation, and a symbolic return to nature. This non-religious spirituality not only represents an escape from contemporary existential emptiness but also suggests a revaluation of the intangible within sociocultural contexts marked by digital acceleration and the immediacy of experience.

Finally, the treatment of death as a universal existential question constitutes another significant thematic line. Instead of offering closed or dogmatic answers, the analyzed video games present a plurality of approaches to the issue of death. These range from depictions of coexistence between the living and the dead to symbolic journeys across various thresholds or dimensions. These representations do not necessarily seek to resolve the enigma of death but rather open a space for reflection in which players can experience diverse ways of understanding and confronting this phenomenon inherent to the human condition.

Taken together, these three trends—ecological apocalypse, the search for alternative spirituality, and the exploration of death—reveal an evolution in the themes addressed by *indie* video games. They are configured not only as cultural products of entertainment but also as symbolic devices that articulate collective imaginaries, channel generational concerns, and open new possibilities for dialogue between players and their sociocultural environment. This finding points to future lines of research that clarify the ideological effects of these narratives on players, as well as the social effects of the displacement of religion by undefined spiritualities.

6. Acknowledge

The research that conduces to this paper was carried out within the framework of the Recognized Research Group SOCOIDEL (Sociedad, Comunicación, Identidad religiosa y Libertades públicas) at Universidad CEU San Pablo- G25/3-17.

7. Contributions

Roles	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization	x	x	x
Formal analysis	x	x	x
Fundraising	x		
Project management	x		
Research	x	x	x
Methodology	x	x	x
Data processing		x	
Resources			x
Software			x
Supervision	x		
Validation	x	x	x
Data visualization	x	x	x
Writing - original draft	x	x	x
Writing - review and editing	x	x	x

References

Bishop, J. A. (2024). Studying religion in video games: Rationale, research approaches, and theory. *Journal of Geek Studies*. https://goo.su/c69Ub1

Bosman, F. (2016). The Word Has Become Game: Researching Religion in Digital Games. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, vol. 11, pp. 28-45. https://goo.su/8eDvSs

Bosman, F. (2019). The Sacred and the Digital: Critical Depictions of Religions in Digital Games. *Religions*, vol. 10, no. 2, 130. https://doi.org/10.3390/ rel10020130

Bowers, C. (2025). Video Gaming as a Bridge to the Real Self: From Avoidance and Disorder to Connection and Intimacy. *Transactional Analysis Journal*, 55(1), 62–76. https://doi.org/10.1080/03621537.2025.2438521

Campbell, H., & Grieve, G. P. (2014). *Playing with Religion in Digital Games*. Indiana University Press.

Carlson, C. (2018). Game Spirituality: How Games Tell Us More than We Might Think. Sport, Ethics and Philosophy, 12(1), 81–93. https://doi.org/10.1080/17511321.2017.1300603

De Landa, M. (2021). *Teoría de los ensamblajes y complejidad social*. Tinta Limón.

Detweiler, C. (2018). The dark of the covenant: Christian imagery, fundamentalism, and the relationship between science and religion in the Halo video game series. *Religions*, 9(4), 126. https://doi.org/10.3390/rel9040126

De Wildt, L., Aupers, S., & Krul, W. (2019). Eclectic religion: The flattening of religious cultural heritage in videogames. *International Journal of Heritage Studies*, 25(10), 1076–1092. https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1746920

Ferrando, F. (2023). *Posthumanismo filosófico*. Materia Oscura Editorial.

Grieve, G. P., & Campbell, H. A. (2014). Studying religion in digital gaming: A critical review of an emerging field. Online – *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, *5*. https://doi.org/10.11588/rel.2014.0.12183

Hansen, J. (2021). The reliquaries of Hyrule: A semiotic and iconographic analysis of sacred architecture within Ocarina of Time. *Press Start*, 7(1).

Hayse, M. (2023). Transcendence. En: M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Routledge companion to video game studies* (2.ª ed., pp. 607–615). Routledge. http://doi.org/10.4324/9781003214977-82

IFPI (2025). Global Music Report 2025: State of the Industry. *International Federation of the Phonographic Industry*. https://goo.su/UOj7NU

Latour, B. (2022). Nunca fuimos modernos. *Ensayos de antropología simétrica*. Siglo XXI editores.

Martínez-Cano, F.J., Cifuentes-Albeza, R., y Ivars Nicolás, B. (2019). Videojuegos prosociales, como espacio transicional lúdico para la paz: el caso de Reconstrucción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74,1470- 1487. http://www.revistalatinacs.org/074paper/1394/77es.html

Newzoo (2024). 2024 *global games market report*. https://goo.su/ivdr

Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., ... & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media seriously. *Journal of Communication,* 68(2), 380–389. https://doi.org/10.1093/joc/jqx020

Pals, D. L. (2008). *Ocho teorías sobre la religión*. Herder.

Parsons, W. B. (Edit.) (2020). *Being Spiritual but Not Religious*. Past, Present, Future(s). Routledge.

Pearson, A. M. (2019). The legend of Zelda: A religious record. Scientia et Humanitas. *A Journal of Student Research*, Spring 2019.

Pew Research Center (2023). Who are 'spiritual but not religious' Americans? Pew Research Center. https://goo.su/Rk1Erv

Rojas Parma, L., y Valdivieso, H. (2024). *Posthumanismo. Un dosier. ABediciones*.

Rupcic, T. (2023). Techno-Religion and Cyberspace: Spirituality in Dystopian Video Games. *Religions,* 14(2), 247. https://doi.org/10.3390/rel14020247

Schaap, J., & Aupers, S. (2016). 'Gods in World of Warcraft exist': Religious reflexivity and the quest for meaning in online computer games. *New Media & Society,* 19(11), 1744-1760. https://doi.org/10.1177/1461444816642421

Shaw, I. G. R. (2010). Playing war. *Social & Cultural Geography,* 11(8), 789–803. https://doi.org/10.1080/14649365.2010.521855

Šisler, V., Radde-Antweiler, K., & Zeiler, X. (Eds.). (2018). M*ethods for studying video games and religion*. Routledge.

Smith, H. (2002). *Las religiones del mundo*. Galaxia Guttemberg.

Taylor, Ch. (2003). *Las variedades de la religión hoy.* Paidós.

The Pluralism Project. Harvard University (2021). Spiritual but not Religious https://pluralism.org/spiritual-but-not-religious

Vázquez Borau, J.L. (2002a). *Las religiones del libro*. San Pablo.

Vázquez Borau, J.L. (2002b). *Las religiones tradicionales.* San Pablo.

Vázquez Borau, J.L. (2003a). *El hecho religioso.* San Pablo.

Vázquez Borau, J.L. (2003b). *Las iglesias cristianas*. San Pablo.

Visual Capitalist (2025). Ranked: Top grossing movies worldwide in 2024. Visual Capitalist. https://www.visualcapitalist.com/ranked-top-grossing-movie-worldwide-in-2024/

William, J. (2002). *Las variedades de la experiencia religiosa. Estudio de la naturaleza humana.*Ediciones Península.

Winnicott, D. W. (1979). *Realidad y juego (J*. Piatigorsky, Trad.). Paidós.

Wixwat, M, Saucier, G. (2021). Being spiritual but not religious. *Current Opinion in Psychology,* 40, 121–125. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.09.003

El poder de la conversación: análisis de los videopódcast de marca en España con más suscriptores en YouTube

The power of conversation: analysing the leading branded video podcasts in Spain on YouTube

Corredera-Fernández, C., y Martínez-Sáez, J.

Cristina Corredera-Fernández. Universidad Cardenal Herrera-CEU (España).
Profesora colaboradora de la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Máster Universitario en Comunicación Transmedia por la Universidad Internacional de La Rioja. Investigadora en formación del Programa de Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO. Sus líneas de investigación se centran en las nuevas narrativas en los nuevos medios, con especial atención al videopódcast conversacional de marca.
https://orcid.org/0009-0009-7682-769X, cristina.correderafernandez@uchceu.es

José Martínez-Sáez. Universidad Cardenal Herrera-CEU (España).
Doctor en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirige el Grupo de Investigación *Rock&Love* y la Cátedra de Cultura Audiovisual. Sus líneas de investigación abordan los cambios en los procesos y claves de la creatividad como consecuencia de la era digital.
https://orcid.org/0000-0001-8881-1622, pemartinez@uchceu.es

Recibido: 29-09-2025 – Aceptado: 21-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC2025.1-2026-4307

RESUMEN: Propósito. El presente estudio analiza los patrones narrativos, estratégicos y formales del videopódcast conversacional de branded content a través del estudio de caso para delimitar las características propias de este formato. Para ello se han analizado las entrevistas publicadas en 2024 por las cuatro marcas españolas con mayor número de suscriptores en YouTube que desarrollan este contenido: Nude Project, B3tter Foods, Druni y Media Power. **Metodología.** Se aplicó un análisis de contenido con enfoque cuantitativo-descriptivo a 161 episodios realizados por los cuatro canales seleccionados. El estudio incluyó variables de perfil de invitado, tipo de entrevista, duración, frecuencia de publicación, visualizaciones y estrategias de titulación. **Resultados y conclusiones**. Los resultados muestran que los invitados y los temas de conversación amplían el territorio simbólico de las marcas. El videopódcast conversacional combina entrevistas testimoniales y de expertos, confirmando la doble función cognitiva y afectiva del *branded content*. Se consolida como un formato de larga duración y publicación sostenida. Además, se detecta una estrategia de titulación dual orientada al posicionamiento y al impacto emocional. **Aportes originales.** Este estudio supone una investigación novedosa sobre el videopódcast conversacional de marca en España desde el análisis de sus principales referentes. Los hallazgos demuestran que es un formato capaz de atraer a grandes audiencias y permiten comprender la inserción de las marcas en el ámbito del infoentretenimiento digital. Asimismo, plantean nuevas preguntas sobre la evolución del formato y la percepción por parte de la audiencia.

Palabras clave: videopódcast de marca; branded content; entrevistas testimoniales; entrevistas a expertos; contenido digital de larga duración; estrategia de titulación en YouTube; visualizaciones; frecuencia de publicación; análisis de contenido; España.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the narrative, strategic, and formal patterns of conversational branded videopodcast through a case study approach, with the aim of identifying the defining characteristics of this format. To this end, it analyzes the interviews published in 2024 by the four Spanish brands with the highest number of subscribers on YouTube that develop this type of content: Nude Project, B3tter Foods, Druni, and Media Power. **Methodology.** A quantitative-descriptive content analysis was applied to 161 episodes produced by the four selected channels. The study included variables such as guest profile, type of interview, duration, frequency of publication, views, and titling strategies. **Results and conclusions**. The findings show that both guests and conversation topics expand the symbolic territory of the brands. Videopodcast combines testimonial and expert interviews, confirming the dual cognitive and affective function of branded content. It is consolidated as a long-form format with sustained publication. In addition, a dual titling strategy was identified, aimed at both positioning and emotional impact. **Original contributions.** This study represents a novel investigation into branded videopodcast in Spain based on the analysis of their main referents. Findings demonstrate that it is a format capable of attracting large audiences and contribute to understanding the integration of brands into the field of digital infotainment. Furthermore, they raise new questions regarding the evolution of the format and its reception by audiences.

Keywords: branded video podcast; *branded content*; testimonial interviews; expert interviews; long-form digital content; YouTube titling strategy; views; publication frequency; content analysis; Spain.

1. Introducción

La realidad en el panorama comunicativo actual parte de una problemática basada en diferentes factores entre los cuales destaca la saturación de mensajes de todo tipo (Fernandes y Oliveira, 2024). Esta circunstancia tiene una serie de consecuencias en los usuarios como la disminución del nivel de atención y de fidelización (Rogel y Marcos, 2020). Para las marcas, es cada vez más difícil diferenciarse y sobre todo, crear lazos afectivos con el público.

Esto pone de relieve la necesidad de generar una relación con la audiencia. Una vía eficaz para lograrlo es a través de la humanización del mensaje mediante identidades visibles y reconocibles. Como explica Caro-Castaño (2017), la gestión estratégica de lo cotidiano en redes sociales contribuye a proyectar una imagen que se percibe como auténtica, especialmente cuando el emisor se muestra desde una dimensión cercana y personal. Las personas buscan referentes con los que puedan identificarse. Por ello, mostrar el rostro, el tono y la intimidad del emisor se convierte en una herramienta de diferenciación simbólica que fortalece la credibilidad del discurso y facilita la conexión emocional con la audiencia (Caro-Castaño, 2017).

Todo ello no puede entenderse sin contemplar el cambio en las formas de consumo de la información y el entretenimiento. En la última década, el consumo *on demand* se ha vuelto cada vez más protagonista hasta ser hoy una realidad imperante (Capapé y Romero, 2024). Este consumo bajo demanda tiene su razón de ser en las plataformas nativas digitales cuya lógica es esa desde su creación. Y también se da en los medios tradicionales como la televisión a través de las *smart tv*, las aplicaciones de radio y con la prensa digital.

Esto, sumado al rechazo generado por la interrupción del contenido con anuncios, lleva a las marcas a buscar otras formas de relacionarse con su público. Por ello, los anunciantes están empezando a comprender que deben integrarse de manera más natural en los entornos digitales, ofreciendo contenidos que el usuario acepte voluntariamente, sin percibirlos como intrusivos (Martín García *et al*., 2022). Deben conseguir ser una opción relevante en el catálogo de contenidos que el usuario elija libremente leer, escuchar y/o ver. Esto es lo que conocemos por *branded content,* un contenido cuyo objetivo sea informar, entretener o ser de utilidad, producido en parte o en su totalidad por una marca. El anunciante a través de este contenido tiene el objetivo de "comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención" (BCMA España y ECIJA, 2021, p. 5).

Por tanto, para la creación de cualquier tipo de contenido de marca el foco debe estar puesto en el interés del público (Rodríguez-Rabadán, 2021). De este modo, en el *branded content*, la lógica de la interrupción *(push)*, se ve sustituida por la del *pull (Capapé* y Romero, 2024). Es decir, en lugar de interrumpir, se genera un contenido atractivo que la audiencia elige proactivamente consumir.

El videopódcast conversacional es un formato en tendencia que las marcas están adoptando dentro de sus estrategias de *branded content*. Este aúna las ventajas del pódcast y del vídeo. Por un lado, comparte con el pódcast la narrativa conversacional, pausada e íntima, que genera una conexión emocional con la audiencia (Piñeiro-Otero, 2024). También, la capacidad de ser consumido de forma fragmentada en distintos momentos del día, y la posibilidad de ser consumido mientras se realiza otra tarea (Martínez Otón *et al.*, 2023). Es un formato largo que invita a la reflexión y a la profundización en diversos temas (Piñeiro-Otero, 2024). Pero a diferencia del pódcast tradicional, es un formato que se beneficia de las ventajas del *video on demand*, en su caso, alojado principalmente en YouTube o en aplicaciones de difusión de audio digital como Spotify entre otras. Esto lo convierte en un formato que cuenta con el poder del vídeo en términos narrativos (Montemayor y Ortiz, 2016) y de las redes sociales a nivel de difusión. Uno de sus rasgos característicos es la distribución en pequeñas píldoras a través de redes sociales como YouTube shorts, Instagram Reels y Tiktok (IAB Spain, 2025), y desde hace poco en la novedad incorporada por Spotify: *Clips* (Spotify for Artists, 2024). Esto le dota de un potencial de alcance, viralización y notoriedad mayor al del pódcast, convirtiéndose en una ventaja competitiva respecto a este y otros formatos de *branded content*. "El vídeo online se posiciona como el formato más efectivo para conseguir *engagement*" y "la viralización se considera la principal ventaja" (Montemayor y Ortiz, 2016, p. 110). Por tanto, es un formato que sigue la lógica de las nuevas formas de consumo mediático.

La fidelización, con la creciente competencia, se ha vuelto aún más relevante y estratégica (Rogel y Marcos, 2020; Piñeiro-Otero, 2024). En este contexto de saturación, tener una audiencia propia es un reto para cualquier actor comunicativo. Concretamente, las marcas están ganando peso como creadores de contenido para conseguir precisamente eso:

> El concepto de «anunciante» se difumina en YouTube porque la marca puede convertirse en propietaria del medio, explotando la data de consumo de su contenido audiovisual para generar oportunidades de conexión verdadera e interacción con su target, convirtiéndose en un agente de cambio social (Capapé y Romero, 2024, p. 148).

Todo esto está llevando a un cambio de rol también en la comunidad de las marcas. Los clientes pasan de ser consumidores de sus productos a seguidores de su contenido de infoentretenimiento.

> Las marcas se han percatado de este hecho y han comenzado a trabajar los contenidos con gran carga creativa, consiguiendo construir, mediante el formato de *branded content*, una comunidad de fieles seguidores de la marca, alcanzando impactos allí donde antes simplemente cosechaban espectadores (Montemayor y Ortiz, 2016, pp.110-111).

Esto fortalece los lazos afectivo-emocionales, aumenta el sentimiento de pertenencia y, sobre todo, genera una relación constante en el tiempo elegida por el usuario (Llorente-Barroso, 2022).

1.1. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo principal el análisis de los patrones narrativos, estratégicos y formales del videopódcast conversacional de *branded content* a través del estudio de caso para delimitar las características propias de este formato híbrido y en expansión. Para ello se han analizado los videopódcast conversacionales de branded content publicados en 2024 por las cuatro marcas españolas con mayor número de suscriptores en YouTube que desarrollan este formato: Nude Project, B3tter Foods, Druni y Media Power. Esto se concreta en seis objetivos específicos:

O.E.1. Detectar los patrones en la selección de invitados para comprender cómo las marcas construyen su imagen a través de sus voces invitadas.

O.E.2. Analizar el tipo de vínculo narrativo que las marcas promueven con su audiencia mediante el videopódcast conversacional, a partir de la clasificación de las entrevistas entre testimoniales y entrevistas a expertos.

O.E.3. Analizar el uso del videopódcast conversacional como formato de *branded content* en las marcas seleccionadas a partir del análisis temático de sus entrevistas.

O.E.4. Identificar la duración media y la frecuencia de publicación que caracteriza al videopódcast conversacional como formato de *branded content* en las principales marcas españolas en 2024.

O.E.5. Comparar las lógicas estratégicas empleadas por las marcas en la titulación de los episodios de videopódcast en YouTube con los de las portadas, atendiendo a su función comunicativa.

O.E.6. Examinar el rendimiento de los episodios en términos de visualizaciones, en relación con variables como el tipo de entrevista y la categoría profesional del entrevistado.

2. Marco referencial

El videopódcast ha evolucionado de manera significativa hasta convertirse en una herramienta clave para las marcas que buscan construir vínculos auténticos y duraderos con sus audiencias. Mientras que en 2022 solo el 7,9 % de los *branded* pódcast incluía componente audiovisual (Martínez-Otón *et al.*, 2023), hoy este formato vive una expansión acelerada. Según el *Fan Study* de Spotify for Artists (2024), el 40 % de los usuarios que comenzaron a seguir un nuevo programa eligieron un videopódcast, lo que refleja un aumento del 88 % en su consumo respecto al año anterior. Además, la retención de audiencia en este tipo de formatos es un 26 % superior frente al audio puro, incluso en programas pequeños, lo que sugiere una mayor fidelización del usuario. En este sentido, IAB Spain (2025) subraya que el videopódcast facilita "la construcción de una marca más sólida y memorable" (p. 9), y lo define como la mejor herramienta para crear contenido que conecte.

YouTube se ha consolidado como una de las plataformas digitales más relevantes en España, no solo por su alcance masivo, sino también por su versatilidad como canal de distribución de contenidos de marca. A comienzos de 2025, la plataforma contaba con un alcance publicitario potencial de 39,7 millones de usuarios en el país, lo que representaba el 82,9 % de la población total y el 86 % de todos los usuarios de internet (We Are Social y Meltwater, 2025). Como indican Sashittal y Jassawalla (2021), *"YouTube is fertile territory for brands"* (p.661) por ello, es el canal elegido por cada vez más marcas para generar *branded content* y concretamente para alojar sus videopódcast (IAB Spain, 2025). Tanto es así que hasta Netflix ha anunciado su incursión en el formato videopódcast como una estrategia para rivalizar con YouTube (IPMARK, 2025).

Uno de los casos más representativos de *branded content* en formato vídeo, con entrevista y distribuido en YouTube es *Aprendemos juntos* de BBVA analizado por diversos autores (Alloza, 2008; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019; Capapé y Romero, 2024; De Miguel-Zamora *et al.*, 2022; Martín *et al.*, 2022; Sánchez *et al.*, 2023). Se puede considerar el precedente de lo que hoy se entiende como videopódcast conversacional, aunque el formato ha evolucionado y tiene matices estéticos, narrativos, formales, y en términos de difusión.

El *branded* pódcast ha sido objeto de una atención creciente en la literatura académica reciente, y las investigaciones disponibles permiten trazar un panorama sólido sobre su evolución y potencial comunicativo. Autores como Martínez Otón *et al.* (2023), Piñeiro-Otero (2024) y Fitó-Carreras *et al.* (2024) han analizado desde distintas perspectivas el uso del pódcast como herramienta de marca: desde su producción concreta en el contexto español hasta sus capacidades narrativas, emocionales y estratégicas. Además, revisiones sistemáticas como la de García-Marín *et al.* (2023) han confirmado el auge del interés académico por

este medio, mientras que estudios como el de Fitó-Carreras *et al.* (2024) amplían el campo hacia el *branded* audio. Sin embargo, dentro de este corpus aún no se han desarrollado investigaciones específicas sobre el videopódcast como formato audiovisual propio en el contexto del branded content. Esta ausencia adquiere relevancia en un contexto en el que el videopódcast está creciendo con rapidez, tanto en consumo como en uso estratégico por parte de marcas, lo que pone de manifiesto la necesidad de explorar empíricamente este territorio emergente.

La literatura académica sobre videopódcast como herramienta de *branded content* sigue siendo escasa, especialmente en el contexto español. Uno de los pocos estudios centrados en este formato es el de López-Villafranca (2024), quien analiza la implantación del videopódcast en Spotify España y lo identifica como un canal emergente para conectar con la generación Z, destacando su potencial dentro de la industria del audio digital. Por su parte, Román-San-Miguel y Cartes-Barroso (2022) estudian el videopódcast *Confinados* de Eurosport como una propuesta audiovisual híbrida nacida en el entorno digital y posteriormente adaptada a televisión, lo que pone de relieve las posibilidades narrativas y de distribución multiplataforma de este formato.

En el estudio del *branded* vídeo existen diversas investigaciones que han analizado sus formatos, narrativas y canales de distribución, especialmente en plataformas como YouTube. Mendoza *et al.*, (2024) proponen una clasificación actualizada del *branded video content* (BVC) mediante el método Delphi, destacando su capacidad de adaptación a diferentes intenciones comunicativas. Montemayor y Ortiz (2016) subrayan el valor del vídeo como soporte narrativo para campañas informativas, educativas o de entretenimiento, mientras que Wang y Chan-Olmsted (2020) identifican en los canales de marca en YouTube un espacio estratégico para la comunicación audiovisual centrada en el consumidor. En el contexto español, investigaciones como las de Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), Capapé y Romero (2024) o De-Miguel-Zamora *et al.* (2022) estudian cómo las marcas integran vídeos narrativos en sus estrategias digitales para generar *engagement*, construir reputación y promover valores de marca. Además, estudios como los de Rodríguez-Rabadán *et al.* (2022) y Gómez Briceño y Durán Manso (2021) evidencian que el *branded entertainment* en formato audiovisual puede reforzar la actitud hacia la marca sin recurrir a fórmulas publicitarias explícitas.

En este panorama, el presente estudio ofrece una aportación original al analizar el videopódcast como herramienta de *branded content* en el contexto español. Mediante un análisis cuantitativo de 161 episodios publicados por las cuatro marcas con más suscriptores en YouTube en 2024, esta investigación permite identificar patrones narrativos, estratégicos y formales específicos del videopódcast conversacional. Al examinar variables como el tipo de entrevista, el perfil profesional de los invitados, las estrategias de titulación y el rendimiento en visualizaciones, el estudio contribuye a delimitar las características propias de este formato híbrido y en expansión.

3. Metodología

La investigación empleó un método de análisis de contenido con enfoque cuantitativo-descriptivo, con el objetivo de analizar el videopódcast conversacional como herramienta de *branded content* en el entorno digital. La investigación se centra en los episodios publicados a lo largo de 2024 por las cuatro marcas comerciales españolas con mayor número de suscriptores en YouTube que utilizan el formato de videopódcast como parte de su estrategia de comunicación: Nude Project, B3tter Foods, Media Power y Druni. La recogida de datos se realizó mediante una hoja de cálculo. La Tabla 1 presenta los datos generales de los canales de YouTube correspondientes a las marcas analizadas a 9 de diciembre de 2024. Estos se recogieron a partir de la información pública disponible en la descripción de cada perfil en la plataforma.

Tabla 1. Datos generales de los canales de YouTube analizados a 9 de diciembre de 2024

Marca	Suscriptores	Vídeos publicados	Visualizaciones totales	Fecha de creación del canal
Nude Project	838.000	1.431	269.092.957	22 de julio de 2021
B3tter Foods	181.000	392	44.716.310	12 de marzo de 2023
Media Power	170.000	562	3.967.643	18 de enero de 2022
Druni	132.000	559	14.474.671	17 de octubre de 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de la información pública de los canales oficiales de YouTube.

3.1. Selección de la muestra

La muestra final está compuesta por 161 episodios (35 de Nude Project, 48 de B3tter Foods, 55 de Media Power y 23 de Druni), delimitados según los criterios de inclusión recogidos en la Tabla 2.

Tabla 2. Criterios de inclusión de la muestra

Criterio	Descripción
Acción de *branded content*	Que fuese una acción de *branded content* de una empresa española. Es decir, que se tratara de empresas con actividad comercial real. Por tanto, no se incluyeron canales personales de creadores de contenido.
Periodo de publicación	Que hubieran publicado episodios entre enero y diciembre de 2024.
Formato	Que el formato fuera entrevista, con uno o varios entrevistadores dialogando con un invitado externo.
Número de suscriptores	Que, a 9 de diciembre de 2024 (fecha de recopilación del dato número de suscriptores del canal), figuraron entre las marcas españolas con mayor número.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Registro de variables

La recogida de datos se llevó a cabo entre diciembre de 2024 y febrero de 2025, para ello, se construyó una hoja de cálculo con un total de trece variables iniciales, que permitieron realizar un análisis exploratorio del corpus como se refleja en la Tabla 3.

Tabla 3. *Variables registradas inicialmente*

Variables registradas inicialmente
1. Nombre de la marca
2. Cargo del entrevistador en la empresa
3. Nombre y apellido del entrevistado
4. Profesión del entrevistado
5. Categoría profesional del entrevistado
6. Tipo de entrevista
7. Justificación cualitativa del tipo de entrevista
8. Tema de la entrevista
9. Duración
10. Momento de publicación
11. Título del videopódcast en YouTube
12. Título del videopódcast en la miniatura gráfica
13. Número de visualizaciones totales

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se depuró la matriz con el fin de optimizar el análisis, eliminando aquellas variables que funcionaban únicamente como datos de identificación. La Tabla 4 recoge la matriz final compuesta por nueve variables.

Tabla 4. Variables definitivas de la matriz de análisis

Variables definitivas de la matriz de análisis
1. Canal
2. Cargo del entrevistador en la empresa
3. Categoría profesional del entrevistado
4. Tipo de entrevista (testimonial o experto)
5. Tema de la entrevista.
6. Duración del episodio (convertida a minutos para facilitar el análisis cuantitativo)
7. Momento de publicación
8. Coincidencia o divergencia entre títulos (comparación entre el título visible en la plataforma y el título gráfico de portada)
9. Visualizaciones totales

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Codificación del tipo de entrevista

Para el análisis del corpus se procedió a la codificación del tipo de entrevista en función del enfoque discursivo predominante. Se definieron previamente dos categorías excluyentes: testimonio y entrevista a experto como se puede ver en la Tabla 5:

Tabla 5. Codificación de categorías según el tipo de entrevista

Tipo de entrevista	Explicación
Testimonial	Corresponde a entrevistas en las que la persona invitada se centra en relatar su historia. El discurso se construye desde la vivencia individual, que puede abarcar tanto aspectos profesionales como experiencias de su vida personal.
Experto	Corresponde a entrevistas en las que el invitado interviene en calidad de especialista en un campo concreto. El entrevistador orienta la conversación hacia un tema específico, y el invitado aporta conocimiento, análisis o interpretación desde su autoridad y competencia profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Cada episodio fue clasificado en una de estas categorías y se incorporó una justificación cualitativa que explica por qué el caso concreto se encuadra como testimonio o como entrevista a experto, asegurando así transparencia y coherencia en el proceso de codificación.

3.2.2. Codificación de la categoría profesional del entrevistado:

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Krippendorff (2019), las categorías empleadas en este análisis se diseñaron como mutuamente excluyentes y exhaustivas, de modo que cada invitado fue clasificado en una única categoría profesional. La asignación respondió a la actividad principal que define su trayectoria y constituye el motivo de su participación en el videopódcast conversacional, es decir, el ámbito sobre el que aporta conocimiento o testimonio durante la entrevista. La Tabla 6 recoge las categorías finales junto con una breve definición de cada una.

3.2.3. Procedimiento de análisis:

El procedimiento de análisis del contenido de la investigación se dividió en nueve fases orientadas a la consecución de los objetivos planteados. Estas fases, secuenciadas en la Tabla 7, se aplicaron de forma sistemática en cada uno de los cuatro canales analizados y, posteriormente, sobre el conjunto global de la muestra.

Para comprender el uso del videopódcast conversacional como formato de *branded content* en las marcas analizadas, se ha estudiado la relación de la temática de las entrevistas con el sector de actividad y el territorio simbólico de cada marca. Para ello, previamente, se identificó la temática principal de cada episodio, entendida como el eje central del discurso desarrollado a lo largo de la conversación.

Tabla 6. Categorías profesionales de los entrevistados y criterios de codificación

Categoría profesional del entrevistado:	Definición según la codificación
Participantes en programas de entretenimiento y realities	Personas cuya notoriedad pública proviene de su participación en concursos televisivos, *realities*.
Cantante	Invitados cuya actividad principal es la interpretación musical.
Ciencia y Salud	Profesionales vinculados a la medicina, la psicología, la investigación científica y/o la divulgación en temas de salud.
Creador de contenido	Perfiles cuya notoriedad pública se fundamenta principalmente en la producción y difusión de contenidos en redes sociales, constituyendo esta la base de su participación en el videopódcast.
Deportista	Atletas profesionales o de élite en distintas disciplinas deportivas.
Empresarios	Profesionales cuya trayectoria se centra en la creación y gestión de empresas y cuya participación en el videopódcast se orienta a compartir su *expertise* o testimonio vital desde la experiencia empresarial.
Entretenimiento y espectáculo	Perfiles vinculados al mundo del espectáculo (actores, magos u otros artistas escénicos).
Gastronomía	Cocineros, chefs y profesionales de la restauración o la alta cocina.
Líder espiritual	Representantes de comunidades religiosas o espirituales.
Marketing	Profesionales cuya trayectoria se centra en el marketing tradicional y/o digital, ya sea como especialistas en estrategias de crecimiento o como casos de éxito impulsados por esta disciplina.
Profesionales de los medios de comunicación	Periodistas, presentadores y colaboradores habituales de programas de los medios de comunicación, incluidos tanto perfiles de información como de entretenimiento.
Publicista	Creativos publicitarios vinculados a la construcción de campañas y a la creatividad en comunicación comercial.
Real Estate	Profesionales vinculados al sector inmobiliario y la gestión de activos de vivienda o inversión.
Tecnología	Expertos en innovación, emprendimiento tecnológico o desarrollo digital.
Testimonio inmigrante	Invitados cuya participación se centra en compartir su experiencia personal de migración. **Cabe señalar que la categoría testimonio inmigrante constituye un caso singular dentro del sistema categorial, pues recoge a un invitado cuya participación no responde a una trayectoria profesional o notoriedad pública, sino al valor testimonial de su experiencia personal.*
Entrevista a los anfitriones	Episodios en los que los entrevistados son los propios creadores del canal.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Fases del procedimiento de análisis aplicado al corpus

Fase	Descripción
Fase 1	Cálculo de las frecuencias de las variables categoría profesional del invitado y del tipo de entrevista.
Fase 2	Cruce de ambas variables: categorías profesionales y formato de entrevista.
Fase 3	Cálculo de la duración promedio de todos los episodios del canal.
Fase 4	Cálculo de la duración promedio según la categoría profesional y según el tipo de entrevista.
Fase 5	Cálculo del promedio de visualizaciones de cada canal y de la suma total de visualizaciones.
Fase 6	Cálculo del promedio de visualizaciones en función del tipo de entrevista y de la categoría profesional del invitado.
Fase 7	Cálculo de la frecuencia y regularidad de publicación de los episodios..
Fase 8	Análisis de títulos y portadas visuales.
Fase 9	Análisis temático y estratégico del videopódcast como formato de *branded content* en las marcas analizadas según la relación del contenido con el sector de actividad y el territorio simbólico de cada marca.

Fuente: Elaboración propia.

El sector de actividad y el territorio simbólico de cada marca se han definido a partir del análisis de la información institucional publicada en el apartado *About us* de sus respectivas páginas web oficiales. Dando como resultado, en la Tabla 8, el siguiente contexto de partida de cada marca:

Tabla 8. Sector de actividad y territorio simbólico de las marcas analizadas

Marca	Sector de actividad	Territorio simbólico de la marca
Nude Project	Moda urbana premium	Creatividad y autoexpresión como forma de vida, articuladas en torno a una identidad artística y generacional. Promueve la autenticidad, la superación del miedo al juicio social y la construcción de una comunidad creativa (*by artists, for artists*). Quiere inspirar a la nueva generación a perseguir su pasión y materializarla en proyectos vitales y profesionales propios.
Druni	Belleza y cuidado personal (perfumería, cosmética, maquillaje, higiene y parafarmacia)	Democratización del cuidado de la imagen personal como práctica cotidiana, basada en el acceso a productos de calidad y en el asesoramiento profesional.
B3tter Foods	Alimentación saludable	Salud alimentaria y nutrición consciente, articuladas en la conciliación entre placer y bienestar, con una narrativa crítica frente al consumo de ultraprocesados y una defensa de alternativas reales, naturales y *plant based* como opción responsable para el cuerpo y el entorno.
Media Power	Marketing digital y consultoría de negocio	Crecimiento empresarial en el ecosistema digital. Con una mentalidad estratégica orientada a resultados, basada en el crecimiento real del negocio y la superación de los enfoques tradicionales del marketing.

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación la relación temática con el sector de actividad es la variable que identifica si la temática principal del episodio presenta una vinculación directa con el sector de actividad de la marca.

Y el grado de relación temática con el territorio simbólico de la marca es la variable que mide la coherencia entre la temática del episodio y el territorio simbólico de la marca, con el fin de comprender el uso del videopódcast de entrevistas como formato de *branded content*.

La relación temática con el territorio simbólico de la marca se clasificó como central, o complementaria, según el grado de alineación de la temática del episodio con los valores y significados que definen la identidad de marca.

4. Resultados

Antes de presentar los resultados desglosados por marca, se exponen los datos globales correspondientes al conjunto de la muestra, compuesta por 161 episodios de videopódcast publicados en 2024 por las cuatro marcas analizadas.

En relación con la categoría profesional de los entrevistados, predominan los perfiles de empresarios (n = 37), profesionales del ámbito de la ciencia y la salud (n = 32) y creadores de contenido (n = 27). En un segundo nivel se sitúan cantantes (n = 13), profesionales del marketing (n = 14), deportistas (n = 9) y especialistas en tecnología (n = 6), mientras que el resto de las categorías tiene una presencia menor.

Los resultados globales muestran que la duración media del conjunto de la muestra es de 1 hora, 15 minutos y 42 segundos, y que, a nivel de canal, los cuatro videopódcasts de marca analizados presentan promedios de duración superiores a la hora, lo que confirma la consolidación del videopódcast como un formato de larga duración.

En cuanto al momento de publicación, la distribución mensual en el conjunto de los cuatro canales es relativamente homogénea a lo largo del año, entre 12 y 15, con una mayor concentración de episodios en junio (n = 16) y un descenso importante en agosto (n = 4).

4.1. Análisis de categoría profesional y del tipo de entrevista

4.1.1. Distribución de categorías profesionales por canal

El análisis comparativo de la categoría profesional de los invitados revela patrones claramente diferenciados entre las cuatro marcas analizadas como se explica a continuación.

Nude Project presenta la mayor diversidad de categorías profesionales, con una fuerte presencia de cantantes y deportistas junto a creadores de contenido y figuras mediáticas. Tanto en Druni como en B3tter Foods predominan los perfiles vinculados al ámbito de la ciencia y la salud y los creadores de contenido.

Media Power muestra el patrón más especializado de los cuatro casos analizados. Los empresarios y profesionales del marketing dominan claramente la muestra. También tiene categorías complementarias, como tecnología, real estate o gastronomía, como puede verse en la Tabla 9.

Tabla 9. Distribución de los episodios según la categoría profesional del entrevistado

Categoría profesional	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Empresarios	4	–	5	28
Ciencia y salud	5	8	19	–
Creadores de contenido	3	8	14	2
Cantantes	10	2	1	–
Deportistas	6	1	2	–
Marketing	–	–	–	14
Tecnología	–	–	2	4
Gastronomía	–	–	1	3
Real estate	–	–	–	4
Profesionales de los medios de comunicación	3	–	1	–
Participantes en entretenimiento y realities	–	4	–	–
Entretenimiento y espectáculo	1	–	1	–
Anfitriones del canal	2	–	–	–
Líder espiritual	–	–	1	–
Publicista	1	–	–	–
Testimonio inmigrante	–	–	1	–
Total de episodios por marca	**35**	**23**	**48**	**55**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Distribución por tipo de entrevista

En relación con el tipo de entrevista, el formato testimonial predomina en tres de los cuatro canales analizados: Nude Project, Druni y Media Power. B3tter Foods presenta el reparto más equilibrado, con una ligera mayoría de entrevistas a expertos (Tabla 10).

Tabla 10. Distribución de los episodios según el tipo de entrevista por canal

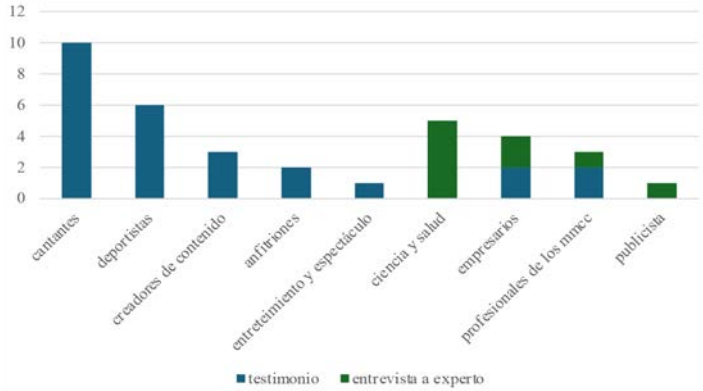
Tipo de entrevista	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Testimonio	26	15	22	31
Entrevista a experto	9	8	26	24
Total episodios	**35**	**23**	**48**	**55**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Cruce entre tipo de entrevista y categoría profesional

En Nude Project las entrevistas a perfiles del ámbito artístico, deportivo y mediático se enfocan en formato testimonial, mientras que las entrevistas a profesionales de la ciencia y la salud se realizan exclusivamente como entrevistas a expertos. La Figura 1 muestra la distribución de todas las categorías.

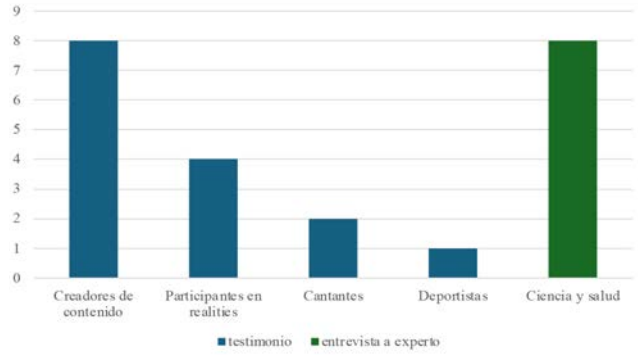
Figura 1. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: Nude Project



Fuente: Elaboración propia.

En Druni, las entrevistas a creadores de contenido, participantes en realities, cantantes y deportistas adoptan el formato testimonial, mientras que las entrevistas a profesionales de la ciencia y la salud se realizan exclusivamente como entrevistas a expertos (Figura 2).

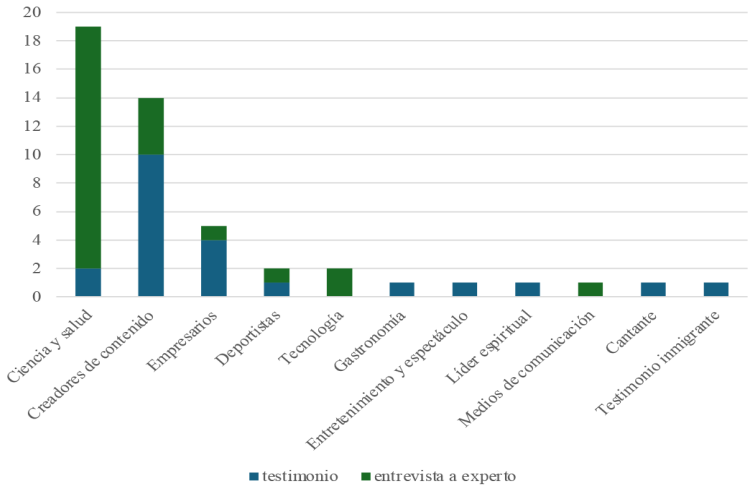
Figura 2. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: Druni



Fuente: Elaboración propia.

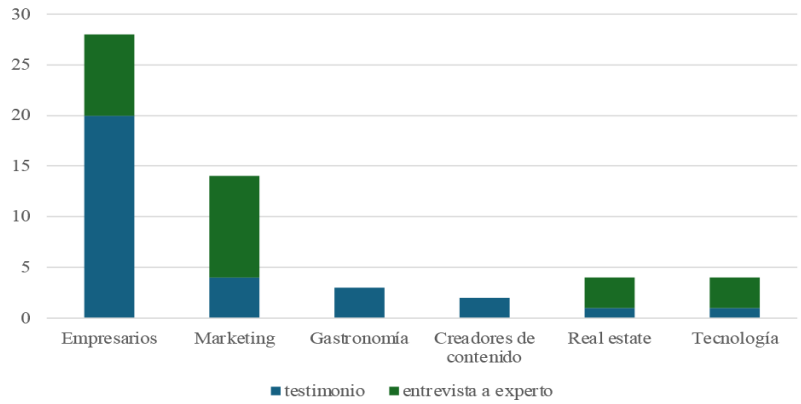
En B3tter Foods, el cruce entre las variables tipo de entrevista y categoría profesional muestra un claro predominio de entrevistas a expertos en ciencia y salud (17 de 19). En contraste, los creadores de contenido se inclinan mayoritariamente hacia el formato testimonial (10 de 14). Entre los empresarios también destacan los testimonios (4 de 5), como se ve en la Figura 3.

Figura 3. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: B3tter Foods



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: Media Power



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Relación entre la temática de las entrevistas, el territorio simbólico y el sector de actividad de la marca

4.2.1. Nude Project

La mayoría de las temáticas abordadas en las entrevistas realizadas por Nude Project presentan una relación central con el territorio simbólico de la marca, articulado en torno a la creatividad, la autoexpresión, la superación personal y la construcción de una identidad generacional vinculada al ámbito artístico y cultural. Así pues, predominan los episodios centrados en trayectorias creativas, éxito artístico, deporte de élite, emprendimiento y experiencias vitales de superación; especialmente en entrevistas a músicos, deportistas y creadores de contenido. Estas refuerzan el posicionamiento de Nude Project como plataforma cultural *"by artists, for artists"*, como expresa su *claim* de marca.

Este análisis muestra que solo dos entrevistas mantienen una relación directa con el sector de actividad de la marca (moda urbana), concretamente los episodios protagonizados por los propios fundadores, centrados en su historia personal y profesional. Ambas están orientadas a fomentar el territorio simbólico de conexión con su comunidad al desvelar decisiones, aciertos, errores, y relatos más íntimos de los fundadores.

Por otro lado, las entrevistas de Nude Project abordan temáticas vinculadas a salud, psicología, descanso o bienestar. Estas, numerosas y con muchas visualizaciones, complementan el territorio simbólico de la marca al ampliar la narrativa hacia reflexiones sobre propósito vital, gestión de la presión y desarrollo personal. Este tipo de contenido, conectan con la misión de la marca de guiar e inspirar a la nueva generación a perseguir su pasión.

4.2.2. Druni

A partir del análisis de la temática principal de los episodios, se observa que el videopódcast conversacional de Druni se articula mayoritariamente en torno a contenidos vinculados a la salud entendida en un sentido amplio. Las temáticas identificadas incluyen, entre otras: la gestión emocional, la psicología y la felicidad, la salud en las relaciones de pareja, los hábitos para una vida longeva, el descanso, el sueño, la salud cardiovascular, la epigenética, el envejecimiento, así como experiencias relacionadas con la infertilidad, la maternidad, la discapacidad, etc. Este predominio temático corresponde con el territorio simbólico central de la marca, enfocado en el cuidado físico y emocional, tal como se define en su comunicación institucional.

Junto a estos contenidos, se identifica un conjunto amplio de episodios con una relación simbólica complementaria, protagonizados por figuras públicas, *influencers* o perfiles mediáticos, que tratan experiencias vitales asociadas a la fama, la exposición en redes sociales, el impacto del *hate*, el emprendimiento y trayectorias artísticas y deportivas, ampliando el territorio de significado de la marca hacia la conversación social y mediática.

Por último, este análisis muestra que ninguna de las temáticas de las entrevistas del videopódcast de Druni tiene una relación directa con el sector de actividad de la marca, centrado en la perfumería y la cosmética.

4.2.3. B3tter Foods

El análisis de los episodios del videopódcast de B3tter Foods revela que la mayoría se alinean con el territorio simbólico central de la marca, que promueve un estilo de vida saludable abordando temas como: salud capilar, longevidad, sueño, salud cardiovascular, etc. Esto lo hace tanto con entrevistas a médicos como con testimonios de superación personal, transformación física y hábitos saludables.

En esa misma línea, otras entrevistas centradas en la salud digestiva se encuentran en un territorio más próximo al sector de actividad de la marca, pero siguen sin estar relacionadas directamente con su producto y negocio. Se trata de temáticas como: nutrición, microbiota, suplementación, etc. En estos casos, el uso del videopódcast como herramienta de *branded content* sigue respetando la lógica de infoentretenimiento del formato ya que su principal objetivo es aportar valor a la audiencia y transmitir los principios de la marca.

No obstante, el canal cuenta con otros episodios que se alejan del ámbito de la salud, con entrevistas sobre política, geopolítica, religión, ciberseguridad, y espiritualidad. Con ello, la marca amplia su significado hacia una narrativa conectada con el cambio de la norma establecida. Esto guarda coherencia con la misión de B3tter Foods en su lucha contra los ultraprocesados y la industria alimentaria.

4.2.4. Media Power

El análisis temático de las entrevistas en el videopódcast de Media Power muestra una elevada relación entre los contenidos abordados, el sector de actividad de la marca y su territorio de significado central. Predominan las entrevistas centradas en estrategias de marketing digital, *growth*, redes sociales, comercio electrónico, ventas *B2B*, modelos *software as a service (SaaS)* e inteligencia artificial aplicada al negocio, así como contenidos vinculados a emprendimiento y crecimiento empresarial en entornos digitales.

Este núcleo temático configura un territorio simbólico centrado en la profesionalización del marketing digital y la toma de decisiones estratégicas. Todo ello en coherencia con la actividad principal de la marca y con el posicionamiento del canal como espacio de análisis y reflexión sobre el ecosistema empresarial y digital.

Junto a estos contenidos, se identifican episodios que desarrollan temáticas vinculadas a la inversión y las finanzas, como venture capital, real estate o *crowdlending*, así como entrevistas a figuras públicas procedentes de ámbitos como la gastronomía, el deporte o la moda, cuyos relatos se enfocan en el éxito profesional, la disciplina y la gestión del negocio. Estas temáticas configuran un territorio simbólico complementario, que amplía el marco discursivo de la marca manteniendo como eje común el emprendimiento y la gestión estratégica.

4.3. Análisis comparativo de la duración y ritmo de publicación en las cuatro marcas

La duración se configura como un rasgo estructural del videopódcast de marca, coherente con una narrativa conversacional orientada a la profundización, más que como una variable dependiente del perfil del invitado o del tipo de entrevista.

Nude Project y B3tter Foods presentan los promedios más elevados, con 1 hora, 30 minutos y 19 segundos y 1 hora, 29 minutos y 11 segundos, respectivamente. Por su parte, Media Power (1 hora, 3 minutos y 46 segundos) y Druni (1 hora, 1 minuto y 55 segundos) registran duraciones algo menores pero igualmente dentro del rango del formato largo.

En el análisis por categoría profesional del invitado, los extremos de duración se sitúan, por un lado, en Druni, donde los episodios protagonizados por cantantes registran el promedio más bajo (45 minutos y 10 segundos), y, por otro, en Nude Project y B3tter Foods, donde los promedios más elevados corresponden a creadores de contenido (1 hora, 41 minutos y 57 segundos) y empresarios (1 hora, 41 minutos y 56 segundos), respectivamente.

En relación con el tipo de entrevista, en Nude Project, Druni y B3tter Foods las entrevistas a expertos tienen duraciones medias superiores a las de los testimonios, con diferencias que oscilan aproximadamente entre nueve y trece minutos, según el canal. Esta variación no es especialmente acusada, lo que indica que ambos formatos comparten una lógica común de conversación extensa. Sin embargo, en Media Power los episodios de carácter más testimonial alcanzan una duración media ligeramente superior a la de las entrevistas a expertos.

En cuanto al momento de publicación, Nude Project presenta el patrón más flexible e irregular. Su frecuencia habitual se sitúa entre dos y cuatro episodios mensuales, con excepciones de un máximo de cinco publicaciones en junio y una interrupción estival con un episodio en julio y ninguno en agosto.

Druni publica quincenalmente, con algunas excepciones: un episodio en agosto y noviembre, y tres episodios en septiembre.

B3tter Foods presenta una frecuencia situada entre cuatro y cinco episodios mensuales, basada en una lógica semanal claramente definida, y una pausa total en agosto.

Por su parte, Media Power destaca por una alta frecuencia de publicación, situada habitualmente entre cuatro y seis episodios mensuales, con una producción constante a lo largo del año y una ligera reducción en agosto, mes en el que la actividad desciende a tres episodios.

4.4. Análisis de las visualizaciones

4.4.1. Visualizaciones según la categoría profesional del invitado

La lectura conjunta de las Tablas 11 y 12 permite identificar contrastes entre las dos métricas. En Nude Project, ciencia y salud destaca en sumas totales de visualizaciones y en promedio, pese a su baja frecuencia. Druni, aunque los creadores de contenido concentran una elevada suma de visualizaciones, los promedios más altos se reparten entre esta categoría, cantantes y participantes de entretenimiento y *realities*. En B3tter Foods, ciencia y salud y creadores de contenido superan los tres millones de visualizaciones acumuladas, pero el mayor promedio corresponde a los empresarios. Y en Media Power, los empresarios concentran el mayor alcance total, mientras que los creadores de contenido alcanzan promedios más elevados con menor presencia.

Tabla 11. Suma de visualizaciones por categoría profesional y canal

Categoría profesional	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Ciencia y Salud	17.219.072	721.026	3.259.978	_
Creadores de contenido	2.492.222	1.624.838	3.528.228	299.307
Empresarios	1.181.094	–	1.885.213	1.614.136
Cantantes	3.372.815	230.014	127.001	–
Deportistas	4.414.881	58.959	422.210	–
Marketing	–	–	–	384.133
Tecnología	–	–	305.771	123.468
Gastronomía	–	–	183.757	103.047
Real estate	–	–	–	104.975
Profesionales de los medios de comunicación	789.894	–	262.164	–
Participantes en entretenimiento y realities	–	743.230	–	–
Entretenimiento y espectáculo	255.949	–	35.990	–
Anfitriones del canal	329.274	–	–	–
Publicista	346.490	–	–	–
Líder espiritual	–	–	19.269	–
Testimonio inmigrante	–	–	11.197	–

Fuente: Elaboración propia.

La suma acumulada muestra qué perfiles concentran más visualizaciones, y con el promedio se observa el alcance medio de cada categoría, evitando lecturas parciales.

Tabla 12. Promedio de visualizaciones por categoría profesional y canal

Categoría profesional	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Ciencia y Salud	3.443.814	90.128	171.578	–
Creadores de contenido	830.741	203.105	252.016	149.654
Empresarios	295.274	–	377.043	57.648
Cantantes	337.282	115.007	127.001	–
Deportistas	735.814	58.959	211.105	–
Marketing	–	–	–	27.438
Tecnología	–	–	152.886	30.867
Gastronomía	–	–	183.757	34.349
Real estate	–	–	–	26.244
Profesionales de los medios de comunicación	263.298	–	262.164	–
Participantes en entretenimiento y realities	–	185.808	–	–
Entretenimiento y espectáculo	255.949	–	35.990	–
Anfitriones del canal	164.637	–	–	–
Publicista	346.490	–	–	–
Líder espiritual	–	–	19.269	–
Testimonio inmigrante	–	–	11.197	–

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Visualizaciones según el tipo de entrevista

En Nude Project, las entrevistas a expertos tienen un mayor alcance (promedio: 2.070.865; suma: 18.637.788) que los testimonios (promedio: 452.458; suma: 11.763.903), pese a que estos últimos son más numerosos (n = 26 frente a n = 9). En Druni se da a la inversa, un mayor alcance del formato testimonial (promedio: 177.831; suma: 2.657.041) frente a las entrevistas a expertos (promedio: 90.128; suma: 721.026). En B3tter Foods, ambos formatos muestran un alcance similar, con una ligera ventaja de las entrevistas a expertos (suma: 5.531.270; promedio: 212.741) frente a los testimonios (suma: 4.509.508; promedio: 204.978). En Media Power, los testimonios concentran el mayor alcance (promedio: 61.986; suma: 7.082.652), mientras que las entrevistas a expertos registran valores inferiores (promedio: 29.479; suma: 707.486).

4.5. Análisis de los títulos de los videopódcast en YouTube y en las miniaturas.

Las diferencias entre los títulos visibles en YouTube y los incluidos en las portadas se dan en la totalidad de los casos analizados. Ambos persiguen captar el interés del espectador, pero lo hacen desde lógicas distintas en cuanto a función, formato y enfoque del contenido. Las portadas recurren a frases cortas, concisas y llamativas. En muchos casos es una cita impactante del entrevistado. Es frecuente el uso de mayúsculas y/o de cifras impactantes ("LA DOPAMINA TE MATARÁ"). En contraste, los títulos de YouTube suelen ser más largos, estar pensados para la búsqueda de resultados en la plataforma (SEO) e incluir el nombre del invitado ("Ferran Adrià sin filtros: La Presión de ser El Mejor del Mundo, Dinero, Fama y Fiesta"), así como, su cargo o el tema central (Figura 5).

Figura 5. Ejemplo de texto en YouTube y texto en miniatura de cada canal.

Fuente: captura de pantalla de YouTube.

5. Discusión

Al analizar los perfiles profesionales de los entrevistados (O.E.1) se han identificado patrones en la selección de invitados relacionados con el posicionamiento sobre el que las marcas quieren construir su identidad. Como señala Piñeiro-Otero (2024), una estrategia de *branded content* implica la oferta de contenidos de calidad, alineados con la personalidad de la marca. Así pues, la investigación ha comprobado que en las cuatro marcas el mayor número de invitados pertenece a una categoría profesional del territorio en el que la marca quiere situarse. En el caso de Nude Project, la mayoría de los entrevistados pertenece a la categoría de cantantes (10) en coherencia con el lema de su marca *"by artists for artists"*. En Druni, empresa del sector de belleza y perfumería, el mayor número de invitados pertenece a ciencia y salud (8) y creadores de contenido (8) en partes iguales. *B3tter Foods,* una marca nativa digital de snacks saludables que apoya su crecimiento en el marketing digital y de *influencers,* cuyo eslogan es: *"your cheat pleasures made healthy"*, apuesta en mayor medida por entrevistados de ciencia y salud (19) y creadores de contenido (14). Por último, en Media Power, agencia de marketing digital, predominan el perfil de empresarios (28) y marketing (14).

En cuanto al tipo de entrevista (O.E.2), los resultados de este estudio reflejan que el videopódcast se caracteriza por ser un formato que combina entrevistas a experto y entrevistas de carácter testimonial en el conjunto de un canal de YouTube. Los datos muestran que Nude Project (74,3 %) y Druni (65,22 %) apuestan en su mayoría por entrevistas testimoniales. Mientras que, B3tter Foods, decantándose ligeramente por entrevistas a expertos (54,2 %) y Media Power por testimonios (56,36 %), buscan el equilibrio. Diversos estudios han descrito esta dualidad como un rasgo característico del *branded content*. Rodríguez-Rabadán (2021) señala que los contenidos de marca pueden orientarse a la información, la educación o el entretenimiento, mientras que Llorente-Barroso et al. (2022) subrayan que las piezas más exitosas suelen priorizar la emoción, aunque apoyándose en componentes cognitivos. Así pues, esta investigación confirma que el videopódcast de marca articula las dos funciones que la literatura atribuye al *branded content:* la cognitiva, asociada a la transmisión de información útil, y la afectiva, vinculada a la conexión emocional con la audiencia.

Al cruzar las variables de perfil de entrevistado (O.E.1) y tipo de entrevista (O.E.2) la investigación ha permitido identificar ciertas tendencias repetidas en las cuatro marcas. Por un lado, los entrevistados en calidad de expertos corresponden generalmente a profesionales del ámbito de la ciencia y salud (30 de 32), del marketing (10 de 14) y de la tecnología (5 de 6). Mientras que los invitados que dan entrevistas de carácter testimonial pertenecen a la categoría de cantantes (13 de 13), empresarios (26 de 37), creadores de contenido (23 de 27), *realities* y gastronomía (4 de 4 cada uno), y entretenimiento de espectáculo (3 de 3).

En los casos de Nude Project, Druni y B3tter Foods las entrevistas presentan una mayor desvinculación temática respecto a su sector de actividad lo que refuerza la idea de que el videopódcast conversacional no se orienta a generar contenidos directamente relacionados con el producto, sino a construir, reforzar y ampliar su territorio simbólico (O.E.3.). Por su parte, Media Power es la marca que presenta una mayor alineación temática con su sector de actividad. Esto sugiere una estrategia orientada a posicionarse como un canal de referencia en su ámbito profesional, priorizando contenidos de carácter especializado. En cualquier caso, el videopódcast como formato de *branded content* ayuda a las marcas a generar contenido entretenido, informativo y/o de utilidad para aportar valor a su audiencia y construir su identidad.

El análisis de la variable duración (O.E.4) confirma la consolidación del videopódcast de marca como un formato de larga extensión, con promedios entre una hora y una hora y media en las cuatro marcas analizadas. Este hallazgo contrasta con estudios previos sobre videopódcast, como el de Román-San-Miguel y Cartes-Barroso (2022), en el que identificaron que el videopódcast *Confinados de Eurosport* se diseñó con episodios de entre 20 y 40 minutos.

Frente a ello, la duración de los videopódcast de las principales marcas en 2024 prácticamente duplica esa extensión, lo que sugiere una estrategia comunicativa distinta: fortalecer el vínculo conversacional con la audiencia y maximizar el tiempo de permanencia en la plataforma. Esta investigación refleja una evolución significativa en la extensión del formato, al menos en 2024, que es el período estudiado.

La comparación de la frecuencia de publicación entre los cuatro canales muestra que todos mantienen actividad sostenida durante 2024. Media Power fue el más productivo, con 55 episodios y una frecuencia de entre cuatro y seis publicaciones mensuales. B3tter Foods alcanzó 48 episodios con una pauta semanal muy estable, salvo en agosto. Druni destacó por su regularidad quincenal, con 23 entregas. Y, Nude Project, con 35 episodios publicados en domingo y un ritmo más irregular. Los datos dan respuesta al O.E.4, al mostrar que todos los canales apuestan por la continuidad a lo largo del año y no por acciones puntuales.

En relación con el objetivo específico 5 (O.E.5), el estudio ha comprobado que en las cuatro marcas analizadas existe una redacción claramente diferenciada entre los títulos visibles en YouTube y los titulares incluidos en las miniaturas. Los títulos de la plataforma, más extensos, facilitan el posicionamiento en el buscador, mientras que los textos breves y llamativos de las portadas cumplen la función atraer el clic del usuario a través del impacto emocional. La coexistencia de ambas fórmulas muestra que el videopódcast exige un doble nivel de titulación como parte de su estrategia, lo que constituye un aporte relevante para comprender cómo se optimiza la visibilidad y el *engagement* en YouTube.

En relación con el objetivo específico 6 (O.E.6), el análisis de las visualizaciones confirma que en Nude Project, las entrevistas a expertos en ciencia y salud alcanzaron los promedios más altos (3.443.814), cuadruplicando la media del canal, mientras que los testimonios de cantantes, aunque frecuentes (n=10), se situaron por debajo (337.282). En Druni, los que superaron la media del canal en mayor medida fueron los testimonios de creadores de contenido (203.105). En Media Power, el formato testimonial también obtuvo mejores resultados (61.986 frente a 29.479 en expertos), con un rendimiento destacado de los creadores de contenido (149.654). En B3tter Foods, la diferencia entre expertos (212.741) y testimonios (204.978) fue menor, y los empresarios lograron el promedio más alto (377.043).

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el marco temporal, dado que la muestra se restringe a los episodios publicados durante 2024. Será pertinente, en futuras investigaciones, analizar la evolución del formato en el tiempo.

Además, el análisis se centró en los videopódcast de las cuatro marcas españolas con mayor número de suscriptores en YouTube, lo que ha permitido estudiar a los principales referentes del sector. Por eso, también es una limitación el tamaño del corpus investigado. Aun siendo marcas referentes son solo cuatro las marcas analizadas. Futuras investigaciones podrían comparar estos resultados con canales de menor alcance para identificar diferencias y semejanzas. También podrían analizar los factores que influyen en las visualizaciones y en los hábitos de la audiencia.

6. Conclusiones

Esta investigación permite concluir que el videopódcast conversacional se consolida como herramienta de *branded content* en los canales de YouTube analizados, al articular de forma coherente los perfiles de los invitados, las temáticas abordadas y el territorio simbólico de las marcas. En este sentido, estas emplean el videopódcast conversacional como formato de *branded content* respetando su propia naturaleza de entretener, informar y/o servir de utilidad sin centrarse en la actividad comercial que desarrolla la marca.

Esta investigación permite concluir que el videopódcast conversacional facilita la generación de contenidos que refuerzan y amplían el territorio simbólico de las marcas. El formato da cabida a temáticas diversas permitiendo a las marcas expandir su narrativa, superando un discurso centrado

en sí mismas. Así pues, a través de este formato, la comunicación de la marca se articula en torno a lo que la marca significa y representa, y no a aquello que produce.

Los hallazgos también demuestran que se combina el contenido testimonial que fomenta la identificación y el vínculo emocional con la audiencia; con el contenido de expertos, sustentado en voces autorizadas de distintos ámbitos profesionales, que aporta credibilidad, formación y utilidad práctica.

Por otro lado, este estudio confirma que el videopódcast conversacional se ha consolidado como un formato de larga duración, con episodios que, en los cuatro canales analizados, superan habitualmente la hora. Esto favorece la profundización en los temas abordados y lo diferencia de otros formatos digitales más breves.

Asimismo, los resultados del análisis de los momentos de publicación confirman que el videopódcast conversacional de marca se ha consolidado como un formato de producción periódica y sostenida en el tiempo. La continuidad observada en los cuatro canales, sin interrupciones prolongadas, demuestra que no se trata de acciones puntuales, sino de una estrategia a largo plazo integrada en la comunicación de las marcas.

La alta frecuencia de publicación se ve reforzada por los buenos índices de visualización alcanzados, lo que evidencia un interés sostenido de la audiencia hacia este tipo de contenidos. En consecuencia, las marcas no solo producen videopódcast conversacionales como recurso de *branded content*, sino que han entrado de pleno en la industria del infoentretenimiento, compitiendo con otros creadores de contenido digitales e incluso con medios de comunicación tradicionales.

Además, esta investigación ha demostrado que los títulos de los videopódcast en YouTube y los de las portadas responden a una estrategia de doble titulación. Los títulos en YouTube están pensados para favorecer el posicionamiento en búsquedas y, generalmente, incluyen nombres propios y referencias al tema de conversación con un enfoque que llame la atención. Y las portadas siguen un estilo breve, impactante y emocional con el fin de maximizar el clic inmediato. Esta diferencia apunta que ambas fórmulas cumplen funciones complementarias en la difusión del videopódcast de marca.

Por último, este estudio confirma que el videopódcast conversacional es un formato con gran relevancia en YouTube, capaz de generar un alcance masivo, llegando a superar en algún caso los nueve millones de visualizaciones.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Alloza, Á. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review,* 11(4), 371–379. https://doi.org/10.1057/CRR.2008.31

Barbeito-Veloso, M.-L., & Perona-Páez, J.-J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *Profesional de la Información,* 28(5), 1–9. https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.11

BCMA España y ECIJA. (2021). *Guía legal de branded content*. BCMA España. https://goo.su/AKrGYHt

Capapé Poves, E., & Romero Calmache, M. (2024). La distribución audiovisual del contenido de marca a través de YouTube: *«Aprendemos juntos»*. *Visual Review,* 16(4), 137–150. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5284

Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria,* 17(3), 395-411. https://doi.org/10.5209/ARAB.52438

Castelló-Martínez, A., y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research,* 25, (25), 44–69. https://doi.org/10.7263/adresic-025-03

De-Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., y Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos Juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 13(1), 233–249. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20765

Fernandes, T., y Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers 25*(5), 625–644. https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., & Méndiz-Noguero, A. (2024a). 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

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2024b). La banda sonora de las marcas. Criterios de curación de las brand playlists de actividad como elemento estratégico de economía de la atención. *Austral Comunicación*, 13(2), e01307. https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1302.fit

García-Marín, D., Terol-Bolinches, R., y Oliveira, M. (2023). Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (62), 11–30. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01

IAB Spain. (2025). *Informe Top Tendencias Digitales 2025*. https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2025/

IPMARK. (2025, 23 de abril). Netflix prepara su incursión en los videopodcasts para competir con YouTube. *IPMARK*. https://goo.su/ZqEAdxF

Krippendorff, K. (2019). *Análisis de contenido*. SAGE Publications, Inc., https://doi.org/10.4135/9781071878781

Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 127–145. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783

López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. Revista Mediterránea de Comunicación, 15(1), 235-249. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25498

Martín García, A., Buitrago, Á. & Beltrán Flandoli, A. M. (2022). Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre «Aprendemos juntos». *Question/Cuestión*, 3(72), e736. https://doi.org/10.24215/16696581e736

Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín-Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M. y 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

Mendoza, M., Clemente Mediavilla, J. y Villagra, N. (2024). Aplicación del método Delphi en la clasificación de formatos de Branded Video Content y su proyección en el área de contenidos digitales. Comunicación y Métodos, 6(2), 19–33. https://doi.org/10.35951/v6i2.228

Montemayor Ruiz, F. J. & Ortiz Sobrino, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85–116. https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996

Piñeiro-Otero, T. (2024). Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio. En López Villafranca, P. (ed.), *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* (pp. 155–171). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109

Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 4(27), 31–37. https://doi.org/10.5565/rev/qp.350

Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., y Del-Pino-Romero, C. (2022). Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 13(1), 165–184. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20590

Rogel del Hoyo C. y Marcos Molano M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias,* 14(1), 65-75. https://doi.org/10.5209/pepu.68369

Román-San-Miguel, A. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). El Vodcasting en España. 'Confinados' de Eurosport, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 57-74. http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765

Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M., y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso "Aprendemos Juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI,* 56, 10–27. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801

Santomier Jr, J., Söderman, S., y Kunz, R. (2020). Digital transformation and strategic sponsorship: The case of BBVA. *Quality in Sport*, 6(4), 54–70. https://doi.org/10.12775/QS.2020.026

Sashittal, H. C., y Jassawalla, A. R. (2021). Brands as personal narratives: learning from user–YouTube–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 28, 657–670. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00248-4

Spotify for Artists. (2024, 24 de abril). *Spotify Clips: cómo empezar a usar los vídeos de formato corto en tu perfil*. https://artists.spotify.com/es-419/blog/spotify-clips-get-started-short-form-video-stream-on

Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies, 17(*3–4), 294–316. https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130

We Are Social y Meltwater. (25 de febrero de 2025). Digital 2025 *Spain Report. DataReportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain

From Brussels to the “for you” page: Members of the European Parliament TikTok adoption and campaign use

De Bruselas a la página “para ti”: Adopción de TikTok por Miembros del Parlamento Europeo y su uso en campañas

Ferro-Santos, S., & Sepúlveda, R.

Sofia Ferro-Santos. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa (Portugal).
PhD in Communication Sciences, is a researcher at CIES-Iscte (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa). Is currently a professor of Communication and Marketing at IADE, Universidade Europeia and a guest professor of Political Marketing at IPPS-Iscte. Her research focuses on political communication, mainly in social media platforms.
https://orcid.org/0009-0001-1586-6339, sofia.ferro.santos@iscte-iul.pt

Rita Sepúlveda. Instituto de Comunicação da Nova- Universidade Nova de Lisboa (Portugal).
PhD in Communication Sciences, is a researcher at ICNOVA, Instituto de Comunicação da Nova - Universidade Nova de Lisboa. Her research focuses on collective and dynamic expressions in digital environments concerning the transformation of intimacy in the context of the appropriation of digital platforms.
https://orcid.org/0000-0003-4348-5637, rsepulveda@fcsh.unl.pt

Recibido: 29-09-2025 – Aceptado: 8-02-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4303

ABSTRACT: Purpose. This study examines how Members of the European Parliament (MEPs) adopt and use TikTok with two research goals: identifying the determinants of adoption and analyzing platform use during the common campaign period of the 2024 European elections. **Methodology.** The dataset includes 719 MEPs from the 10th Parliamentary Term, coded for demographic, political, and social media variables. From this, 374 MEPs were found to have adopted TikTok. A subsample of 194 who posted at least once during the common campaign period was analyzed. **Results and conclusions.** Findings indicate that adoption is more strongly shaped by age, country, European political group size, and cross-platform presence, particularly Instagram, than by ideology. Campaign usage clustered into three typologies: intensive and continuous, sporadic, and episodic campaign-only activity. Crucially, campaign-specific bursts of posting did not increase engagement, suggesting sustained investment in TikTok yields greater visibility. TikTok’s adoption reflects not an ideological divide but a strategic negotiation between risks and communicative rewards. Regarding engagement, the Patriots for Europe Group leads in campaign-period likes, followed by Non-Attached Members, which is aligned with previous research on the strategic use of social media by far-right movements and independent campaigns. **Original contributions.** This study is the first to analyse TikTok adoption and use by MEPs during the electoral period in the context of an intensified regulatory scrutiny of TikTok by the European Commission over data privacy, content moderation, and election integrity.

Keywords: TikTok; European Union; politics; politicians; social media.

RESUMEN: Propósito. Este estudio examina cómo los Miembros del Parlamento Europeo (MEP) adoptan y usan TikTok con dos objetivos de investigación: identificar los determinantes de la adopción y analizar el uso de la plataforma durante el período de campaña común de las elecciones europeas de 2024. **Metodología.** El conjunto de datos incluye 719 MEP de la 10.ª legislatura

parlamentaria, codificados para variables demográficas, políticas y de redes sociales. De esto, se encontró que 374 MEP adoptaron TikTok. Se analizó una submuestra de 194 que publicaron al menos una vez durante el período de campaña común. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos indican que la adopción está más fuertemente determinada por la edad, el país, el tamaño del grupo político europeo y la presencia en múltiples plataformas, particularmente Instagram, que por la ideología. El uso durante la campaña se agrupó en tres tipologías: publicación intensiva y continua, publicación esporádica y actividad episódica solo de campaña. Fundamentalmente, las ráfagas de publicaciones específicas de la campaña no aumentaron la interacción, lo que sugiere que la inversión sostenida en TikTok genera mayor visibilidad. La adopción de TikTok no refleja una división ideológica, sino una negociación estratégica entre los riesgos y las recompensas comunicativas. En cuanto a la interacción, *Patriots for Europe Group* lidera en "me gusta" durante el período de campaña, seguido por los Miembros No Inscritos, lo que coincide con investigaciones previas sobre el uso estratégico de las redes sociales por parte de movimientos de extrema derecha y campañas independientes. **Aporte original.** Este estudio es el primero en analizar la adopción y el uso de TikTok por parte de los eurodiputados durante el período electoral en el contexto de un escrutinio regulatorio intensificado de TikTok por parte de la Comisión Europea por la privacidad de los datos, la moderación de contenido y la integridad electoral.

Palabras clave: TikTok; Unión Europea; política; políticos; redes sociales.

1. Introduction

In March 2023, an internal email from European Parliament (EU) President Roberta Metsola and Secretary-General Alessandro Chiocchetti instructed staff to uninstall TikTok from both corporate and personal devices that contained institutional applications or email. The message went further, strongly recommending that Members of the European Parliament (MEPs) and their staff do the same. Similar actions were taken by the European Commission and the Council of the European Union, all citing growing cybersecurity concerns and the need to safeguard EU institutions from digital threats (Goujard & Wax, 2023).

Despite these warnings, TikTok continued to gain traction among EU lawmakers. In early 2024, the news outlet POLITICO revealed that at least 186 out of 720 MEPs had an active presence on TikTok, striking a contrast between institutional caution and individual adoption (Goujard & Cokelaere, 2024). This paradox highlights critical questions about how public officials engage with digital platforms they may ultimately be responsible for regulating or restricting. This is not unique to TikTok but indicative of a broader dynamic in how communication technologies are interpreted and appropriated. As media ideologies and idioms of practice concepts suggest, institutions and individuals often interact with the same medium through divergent assumptions, norms, and habitual practices (Gershon, 2010). In this case, while institutional directives framed TikTok as a cybersecurity threat, MEPs approached it as an essential channel for political communication and audience engagement.

The main research goals are to identify which MEPs are adopting the platform following the European elections of June 2024, analyze the demographic, political, and digital factors that influence this adoption, and examine by whom and how the platform was used during the 2024 electoral campaign.

Beyond questions of institutional security, the study of MEPs on TikTok is politically and socially significant. As lawmakers increasingly face decisions about the regulation, oversight, or even banning social media platforms, their own engagement patterns merit careful scrutiny. While previous studies on social media adoption by MEPs exist (Lappas *et al.*, 2019; Larsson, 2015; Scherpereel et al., 2017), none have included TikTok as it is a newer platform. Understanding how elected officials use TikTok provides a valuable lens into the evolving dynamics between digital media, political communication, and legislative accountability in the EU.

2. Literature Review

Political Communication within the European Union has been previously studied. Hutter and colleagues (2016) argue there is an asymmetry between collective and individual representation, as the EU still privileges the representation of groups rather than individuals, especially if those individuals don't have executive power, as is the case of MEPs. MEPs' communication is still further challenged by the secondarisation of European issues. European elections are often considered "Second-order national elections" (Reif & Schmitt, 1980) and previous empirical research shows how European issues are first and foremost used as leverage for national political struggles (Moreno et al., 2024). According to Pérez (2013), the EU suffers from deep-seated structural and cultural limits in its public sphere that go beyond episodic media coverage, including a deficit of domestication, a weak sense of a shared European political community, and a deficit of politicisation, where EU politics lack the normal ideological contests seen in national arenas. These twin deficits, he argues, help explain why EU issues struggle to gain traction and why political actors like MEPs face persistent challenges in making European politics salient to citizens and media alike. The lack of media attention may also be a motivation for MEPs to use social media to connect with the electorate..

2.1. Social media platforms and its adoption by MEPs

For more than two decades, the portfolio of social media platforms has expanded considerably. Users adopt them for varied motivations and purposes with most common motivations being keeping in touch with friends and family, filling spare time, reading news, finding content and seeing what is being talked about (Kemp, 2025). Social media adoption rates within the EU show minimal regional variation, ranging from 77.9% in Eastern Europe to 81.0% in Western Europe, followed closely by Southern Europe (80.9%) and Northern Europe (80.6%) (Kemp, 2025).

Among the most globally popular platforms are Facebook, YouTube, Instagram and TikTok (Duarte, 2025). These share a capacity to connect individuals and amplify discourse. This communicative potential has encouraged not only common people but also brands, institutions, and political actors to integrate them into strategic communication repertoires. In the political field, adoption occurs through both individual accounts, representing candidates or elected officials, and collective ones, belonging to political parties and their branches (Larsson, 2021; Petrova *et al.*, 2020).

For smaller political parties, particularly those lacking elected representation, or visibility in legacy news outlets, social media has often functioned as a primary channel for political communication (Paatelainen *et al.*, 2022). This pattern is especially evident in emerging far-right formations, which have exploited platform dynamics to broaden message reach and mobilise supporters (Kakavand, 2024). In contrast, long-established parties with a history of government tended to look and make use of social media as a complement to conventional media (Paatelainen *et al.*, 2022). These factors shape both the intensity and effectiveness of online political communication, influencing mobilisation capacity and, ultimately, electoral performance. Studies have also identified and analyzed which characteristics of political actors influence social media adoption and use of different platforms like Facebook and Twitter (Lappas *et al.*, 2019; Larsson, 2015; Scherpereel *et al.*, 2017) concluding that MEPs' social media adoption could be explained by variables such as gender, Euro-party affiliation, and country of origin.

Larsson (2015) and Scherpereel and colleagues (2017) conclude that, while age is a significant factor to predict Twitter/X activity, with younger MEPs being more likely to use Twitter/X more, gender is not. This result, with regard to the influence of gender, is contradicted by Lappas and colleagues (2019). Scherpereel and colleagues (2017) also pointed to political factors (such as “district age”, “electoral system”, and being from a left-wing party) as significant factors to determine the adoption of Twitter/X. Studies outside campaign periods (Valera-Ordaz & Sørensen, 2019) conclude that MEPs are present on social media platforms, but are less popular than their national counterparts.

Research has focused more on the adoption and use of social media by candidates during the European elections campaign period, concluding there is a positive effect of incumbency on social media adoption (Nulty *et al.*, 2016; Rodríguez & Madariaga, 2016).

These studies highlight the academic and social significance of this research and point out demographic and political variables that can influence TikTok adoption as well.

2.2. TikTok and Security Concerns

TikTok is a social media platform, mostly accessed via smartphone app. Users can watch, create, and publish short-form videos and longer formats, live videos, and photos. In 2016, the Chinese company ByteDance launched the social media platform "Douyin", and in 2017 it released TikTok as its international version, which didn't have to comply with China's regulations. It also bought the lip-syncing app musical.ly, moving its users to TikTok in 2018 (Wang & Yeung, 2023). TikTok was the most downloaded app in 2025, the mobile platform with the highest consumer spending, and the social media app with the greatest average time spent (Kemp, 2025). Among users aged 16-24, TikTok ranks as the third favourite social media platform, after Instagram and WhatsApp. By the end of 2024, the platform counted 159 million users on TikTok in the EU (TikTok, 2025a).

There has been rising security concerns by governments across the world regarding TikTok and its use, in particular, by children and government staff, leading to restrictions or even bans (Hassan *et al.*, 2024). In the EU, several member states such as France, the Netherlands, Estonia, Belgium and others have instituted restrictions on TikTok use, mostly on government-issued devices (Euronews, 2025).

One concern raised is the possible use of TikTok for foreign influence in the national democratic processes. These concerns were highlighted when Romania's constitutional court annulled the first round of its 2024 presidential elections due to suspected TikTok-driven influence, with an investigation being called by the EU (Ilie, 2024). Nonetheless, political actors continue to adopt the platform as a tool for communication and mobilisation. This tension can be understood through Gershon's (2010) concepts of media ideologies, beliefs about what a medium is for, and idioms of practice, or socially established conventions of use. While EU institutions primarily frame TikTok as a cybersecurity threat, many politicians regard it as a strategic campaign asset, valued for its features, youth-oriented user base, and viral potential. The result is a paradox of institutional caution alongside individual adoption, where communicative advantages often outweigh security concerns, as also illustrated in the Czech case (Šárovec, 2024).

2.3. TikTok, Political Communication, and Politainment

The rise of TikTok has significantly reshaped political communication, particularly in its engagement with younger voters (Zamora-Medina *et al.*, 2023). While TikTok's community guidelines prohibit paid political advertising (TikTok, 2025b), prior research has shown that paid political communication may still circulate on the platform, for instance, through influencers who may be compensated to deliver ideologically driven messages (Papakyriakopoulos *et al.*, 2022). Nevertheless, success on TikTok during a campaign doesn't mean political success, as the platform can work more as an entertainment source than an effective political mobilization tool (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025). As TikTok highly leans on entertainment value, some studies have focused on how the platform encourages political actors to move beyond traditional messaging, adopting strategies rooted in entertainment, personalization, and emotional appeal.

Recent research (Rastrilla et al., 2023; Zamora-Medina *et al.*, 2023) illustrates how political actors use TikTok's native formats (e.g., memes, music and trends) to connect with young audiences through rapid, emotionally resonant content. Moreover, "politainment" on TikTok is closely tied to the personalization of political actors. Cervi and colleagues (2021, 2023) highlight how politicians curate authenticity by appearing informal, humorous, and emotionally relatable,

adapting their communication to the platform's vernacular and developing "politainment" strategies. However, as pointed out by Cervi and colleagues (2023) regarding the presidential election in Peru, political actors still don't fully take advantage of the platforms' potential, mainly using top-down communication approaches with little interaction with the users. Zamora-Medina and colleagues (2023) reached similar conclusions on the use of TikTok in Spain and Poland, highlighting that although political parties use more rational resources (logos), and political leaders more emotional ones (pathos), there is still little evidence of personality (ethos) in digital persuasion strategies.

This personalization and the performative style used by political actors on TikTok have been particularly effective for far-right movements. Political rhetoric is often portrayed as a dramatized battlefield of Good against Evil, inducing an emotional response (Cervi *et al.*, 2021, p. 267). A study on far-right candidates in the 2024 European Elections (Cartes-Barroso *et al.*, 2025) also concluded their use of a dual strategy combining positive (e.g., hope and ambition) and negative emotions (e.g., fear and uncertainty) emphasises crisis narratives and promotes more engagement. A journalistic study in Politico on the use of TikTok by MEPs (Goujard & Cokelaere, 2024) concluded that far-right MEPs were more successful on the platform, namely in terms of followers and likes.

Finally, the platform's demand for a high level of personalization also leads some European leaders to wait for their opponents to make the first move, as they may be afraid of losing credibility for adopting its format and language (Castillo, 2021).

3. Research objectives and questions

Taking into consideration the literature review, this study is structured around two central research goals, each addressing a distinct aspect of how MEPs engage with the social media platform TikTok.

The first goal is to identify which MEPs have adopted TikTok and to explore the factors that may explain this adoption. Specifically, this involves examining demographic, political, and social media-related variables that could influence whether an MEP has a TikTok account. In line with this goal, the following research questions (RQ) are proposed:

RQ1: Which MEPs have a TikTok account?

RQ2: What demographic, political, and social media-related variables influence TikTok adoption among MEPs?

The second goal is to analyze the use of TikTok by MEPs during the common campaign period for the European elections of June 2024. This includes determining and characterising the MEPs that actively used their accounts during this time and exploring the nature of their engagement with the platform. The following RQs are associated with this goal:

RQ3: How to characterise the MEPs that posted on TikTok accounts during the common campaign period?

RQ4: How are MEPs' TikTok posting behaviors and engagement patterns characterized during the common campaign period?

4. Methodology

4.1. Sample definition and data collection

The main sample consisted of the 719 MEPs for the 10th Parliamentary Term that were identified in the official European Parliament website on January 20, 2025 (European Parliament, 2025a)[1]. Each MEP was assigned a unique identifier and coded for a series of demographic, political, and social media variables (see Table 1) defined by previous work on social media adoption by MEPs and candidates (Lappas *et al.*, 2019; Larsson, 2015; Nulty *et al.*, 2016; Rodríguez & Madariaga, 2016; Scherpereel *et al.*, 2017).

Table 1. Independent variables, description, and source

Type	Variable	Description	Source
ID	MEP ID	ID of the MEP from the European Parliament website	(European Parliament, 2025a)
Demographic	Country	The country that elected the MEP	(European Parliament, 2025a)
	Age	Age the MEP will turn in 2025 based on their birth year	(European Parliament,
	Gender	Gender of the MEP as registered - Male or Female, excluding 1 MEP that has "not known" as gender	(European Parliament, 2025b)[2]
Political	European Group	European Group of the MEP as of 11 April 2025	(European Parliament, 2025a)
	Political Party	National political party of the MEP as of 11 April 2025	(European Parliament, 2025a)
	Ideology	Classification of the MEP as part of the left, center-right or radical right. MEPs that are not independent were coded based on their political parties, independent MEPs were coded individually	(Hublet, 2024)
	Size of EP group	Large EP group: 2 largest EU groups; Small EP group: Groups with less than 10% of the MEPs and Independents; Medium EP group: all the others	N/A
	Re-elected party (binary)	The political party that elected the MEP in June 2024 was represented in the European Parliament in the outgoing session	(European Parliament, 2024a)
	Re-elected MEP (binary)	MEPs that have been reelected	(European Parliament, 2024b)
Social Media Adoption	Instagram (binary)	MEP registered their Instagram Account on the European Parliament database	(European Parliament, 2025b)
	Facebook (binary)	MEPs registered their Facebook page or Facebook profile on the European Parliament database	(European Parliament, 2025b)
	Twitter/X (binary)	MEPs registered their Twitter/X account on the European Parliament database	(European Parliament, 2025b)

Source: author's own elaboration.

Given the objective of assessing TikTok adoption among MEPs, a manual search was conducted for each of the 719 MEPs using TikTok's internal search field, drawing on official MEP information published on the European Parliament website as of 20 January 2025. The search process involved several query strategies, including the full name, common combinations of first and last names, and the full name combined with keywords such as "MEP" and "Europe." Each resulting account was manually verified based on indicators such as the username, profile photo, and biographical description. Accounts that were private or did not contain any videos featuring the MEP were excluded. Based on this procedure, a database with the subsample of 374 MEPs that had a TikTok account was developed. Such constitutes the subsample employed to answer RQ1 and RQ2. Two coders were involved in data collection and dataset construction. The first coder built the original database of the MEPs demographic, political and social media data, and the second coder confirmed the data collected prior by collecting TikTok-related data for each MEP.

[1] The European Parliament elected 720 MEPs in the 2024 election, but only 719 were present in the official database at the time of data collection.

[2] 118 entries were missing from the database and had to be completed with public information found online

To support the investigation of TikTok usage during the campaign, a common election period was determined. Although each Member State sets its campaign calendar, the elections had to be held between 6th and 9th July 2024. We analyzed the election period established by each Member State to determine a common election period: Portugal and France had the latest start to a formal campaign period, on the 27th May. While the first country to hold the election was the Netherlands, on the 6th of June, its campaign could go on up to that date. In Slovakia, the election was on the 8th June, but the campaign had to end on the 5th, marking that as the last day of the common campaign period. Therefore, a common election period for all Member States ranges from 27 May to 5 June 2024. A first manual analysis identified 242 MEPs who posted at least once on TikTok during the established timeframe.

For these 242 MEPs, TikTok-specific data was collected using Zeeschuimer, a tool that captures platform interface elements and metadata during web browsing. Data collected included the author's nickname and bio, account statistics, video creation time and performance metrics for each TikTok post. For the 242 MEPs, the tool could only identify and collect video information within the established timeframe for 194 MEPs. Therefore, a second subsample was created comprising 194 MEPs who posted at least once on TikTok during 27 May 2024 to 5 June 2024 and for which it was possible to extract TikTok-specific data for that timeframe. This subsample was employed for the analyses related to RQ3 and RQ4. Data was collected between January 20, and February 21, 2025.

4.2. Data analysis

Statistical analyses were conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analyses related to RQ1 and RQ3 were descriptive, focusing on mapping and characterising the MEPs regarding their TikTok adoption and usage during the common campaign period.

To address RQ2, a binary logistic regression was performed on the full sample of 719 MEPs, using the presence of a TikTok account (yes/no) as the dependent variable, as previously done in other studies of social media adoption variables by political actors (Ferro-Santos *et al.,* 2024a). Before running the regression, some adjustments were made to ensure statistical reliability. Countries with fewer than 1% of total MEPs (Malta, Luxembourg, and Cyprus) were grouped into a single category to avoid sparsity issues. The variable for national political party was excluded from the model due to the high number of categories, many of which had very few representatives, which would have compromised the robustness of the analysis. Multicollinearity tests revealed no significant issues among the independent variables.

The resulting regression models aimed to isolate the demographic, political, and social media-related factors most associated with the likelihood of an MEP adopting TikTok. A final integrated model was constructed based on the significant predictors from each individual category of variables.

To address RQ4, a descriptive analysis was conducted using data collected with the Zeeschuimer[3] tool. This analysis made it possible to identify patterns, frequencies, and relevant characteristics that contribute to understanding politicians' use of TikTok during the campaign period. The analysis of TikTok profiles was carried out through a combined approach, integrating both a general and a specific perspective. In a general dimension, using quantitative variables such as total followers, videos published, and interactions (likes and comments), providing an overall view of the profiles' presence and reach. In parallel, specific analysis focused on more qualitative and targeted aspects, such as the proportion of videos published during the campaign period, thereby offering deeper insight into the positioning strategies adopted.

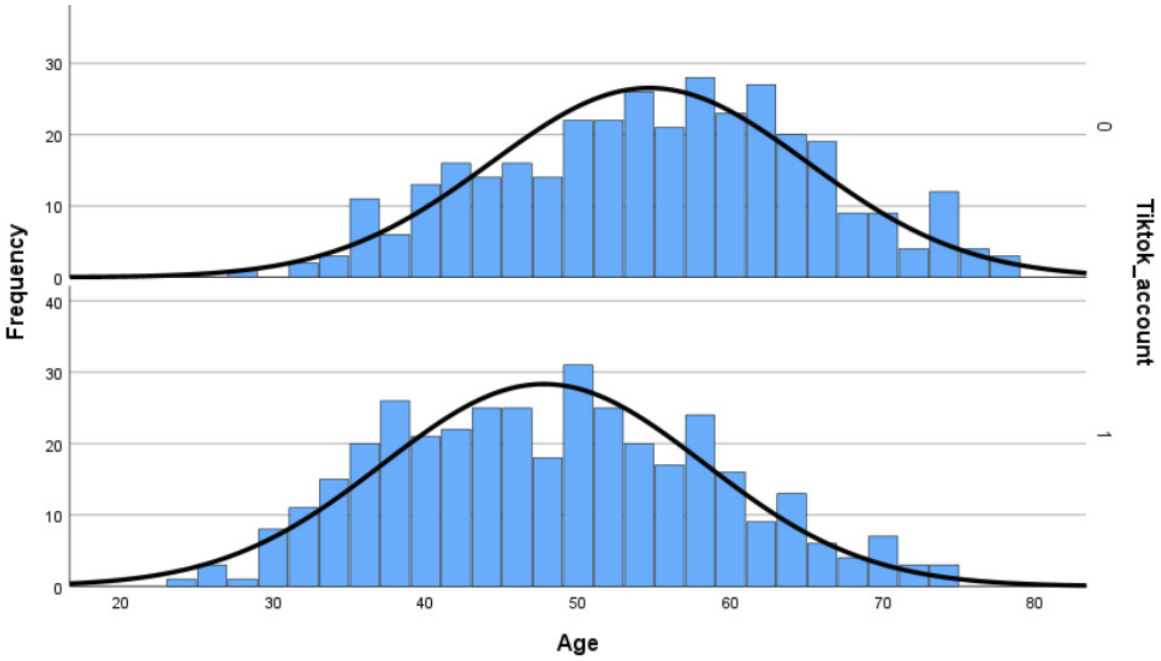
[3] https://www.digitalmethods.net/Dmi/ToolZeeschuimer

5. Results and discussion

Regarding the first RQ "Who are the MEPs with a TikTok account?", out of the 719 MEPs in the general sample, over half (52%) have an identifiable and publicly accessible TikTok account. This suggests that TikTok is gaining significant traction among EU legislators who are increasingly adopting it, when compared with the adoption rate of 26% from February and March 2024 (Goujard & Cokelaere, 2024). This growing adoption may be explained by the increase in the platform's overall popularity as TikTok was the most downloaded app and the social media app with the highest average time spent in 2024 (Kemp, 2025), which can make the platform more attractive to the MEPs. TikTok has also incorporated new functionalities, such as TikTok photos and editing with their tool CapCut making it easier to create and post content. Another possible explanation for growing adoption is peer pressure as some MEPs may experience fear of missing out (FOMO). Previous studies have associated FOMO to the use of social media platforms (Fioravanti *et al.*, 2021), including by political actors even when overall adoption is not growing but peers' adoption is (Ferro-Santos *et al.*, 2024b). Finally, as discussed by Castillo (2021), due to the format and language of the platform, some leaders may wait for their opponents to make the first move. Therefore, some MEPs may have been waiting for the reaction of voters to early adopters and have now opted in. These patterns also speak to the broader institutional paradox motivating this study. Despite EU-level cybersecurity warnings and device restrictions, individual legislators appear to interpret TikTok primarily through its communicative payoffs. In Gershon's (2010) terms, institutional media ideologies frame TikTok as risk, whereas MEPs' idioms of practice reframe it as campaign infrastructure and a channel for audience access.

Figure 1 presents a histogram comparing the ages of MEPs with and without TikTok accounts. MEPs on TikTok tend to be younger, with a median age of 47.75, compared to 54.68 for those not on the platform. The generational gradient suggests that TikTok adoption is not merely opportunistic but also shaped by differential familiarity with short-form video vernaculars and personalization norms. This aligns with earlier evidence that younger MEPs are more likely to adopt newer digital channels (Larsson, 2015; Scherpereel *et al.*, 2017).

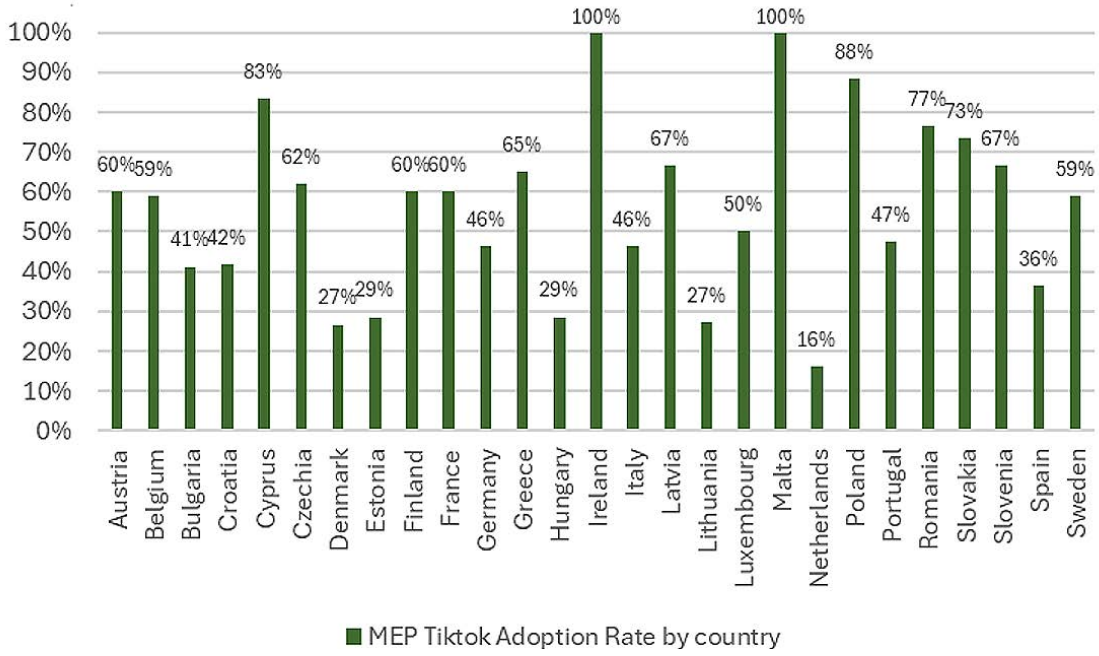
Figure 1. Histogram of the MEPs' age with and without a TikTok account (N=719)



Source: author's own elaboration.

Although, in terms of gender, the sample is predominantly male (61%), TikTok adoption is similar across genders: 53% of female MEPs and 51% of male MEPs have a TikTok account, indicating that platform adoption is not strongly gendered. The statistical significance of gender on social media adoption by MEPs show mixed results (Lappas *et al.*, 2019; Larsson, 2015; Scherpereel *et al.* 2017) making further research on this topic valuable. When decomposing adoption by country, significant disparities emerged. As shown in Figure 2, Ireland and Malta led with a full 100% adoption rate, followed closely by Poland at 88%. In contrast, other countries displayed far lower participation, like the Netherlands (16%), revealing striking national differences in platform adoption by these political actors. Such cross-national variation is consistent with the argument that EU political communication remains strongly mediated by domestic opportunity structures and incentives (Pérez, 2013; Reif & Schmitt, 1980). Even in a supranational parliament, adoption decisions are embedded in national electoral logics, party strategies, and regulatory environments rather than reflecting platform diffusion in the general population alone.

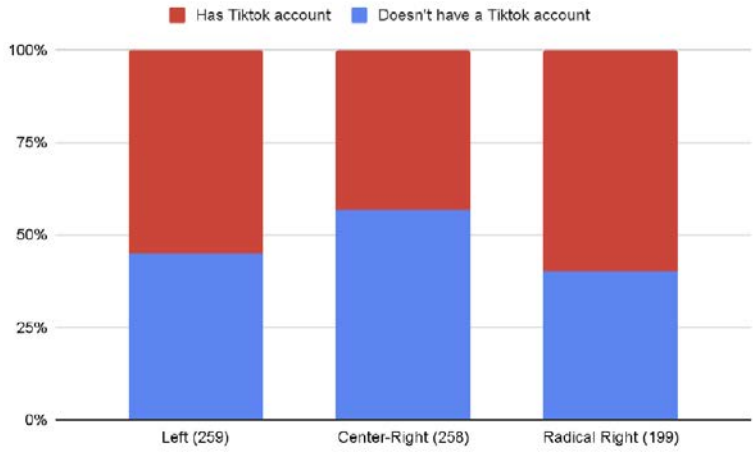
Figure 2. MEP adoption rate of Tiktok by country (N=719)



Source: author's own elaboration.

Finally, Figure 3 explores TikTok adoption across political ideologies, based on the Hublet (2024) classification. The data shows small, varying levels of engagement among MEPs on the left, center-right, and radical right, with a higher percentage of MEPs from the far-right having a TikTok account. This is aligned with studies on the personalization and performative style of the platform and their effectiveness for far-right movements (Cartes-Barroso *et al.*, 2025; Cervi *et al.*, 2021). However, it is important to distinguish adoption from performance. While descriptive patterns suggest somewhat higher uptake among far-right actors, subsequent models indicate that ideology is not a robust predictor of adoption once other factors are accounted for. This implies that ideology may matter more for stylistic fit and engagement outcomes, through performative and affective repertoires, than for platform entry itself (Cervi *et al.*, 2021; Cartes-Barroso *et al.*, 2025).

Figure 3. Prevalence of TikTok adoption by ideology
(N=716; 3 MEPs didn't have an identifiable political ideology)



Source: author's own elaboration.

Regarding the second RQ "What are the demographic, political and social media variables that impact the MEP TikTok adoption?", to uncover what drives MEPs to adopt TikTok, a series of binary logistic regression analyses were conducted across three categories: demographic (country, age and gender), political (European group, political party, ideology, size of the EP group, re-elected party and re-elected MP), and social media variables (Instagram, Facebook and Twitter/X). Each category of variables was modelled independently before a final integrated model was developed using only statistically significant predictors.

The first model tested the influence of demographic variables on the likelihood of an MEP having a public and identifiable TikTok account (see Table 2). The model was statistically significant, with a $\chi^2(27) = 207.943$, $p < .001$, and explained 33.5% of the variance in TikTok adoption (Nagelkerke $R^2 = 0.335$). Among these predictors, age emerged as a strong and significant factor: younger MEPs were considerably more likely to maintain a TikTok presence ($B = -0.083$, $p < .001$), with each additional year of age reducing the odds of adoption by approximately 8% ($Exp(B) = 0.92$). This result can be explained by younger MEPs being more comfortable adopting the platform's format, language (Castillo, 2021), and audience (Kemp, 2025). This finding reinforces the idea that TikTok adoption is structured by platform-specific communicative norms, where familiarity with short-form, visually driven storytelling becomes politically consequential. It also extends previous evidence on age effects in MEPs' platform adoption to TikTok as a newer, more performative environment (Larsson, 2015; Scherpereel *et al.*, 2017).

The variable gender was not significant overall ($p=0.95$), which is aligned with some of the previous studies on social media adoption by MEPs that included gender in a social-demographic model (Larsson, 2015; Scherpereel *et al.*, 2017). Country of origin proved to be a highly significant predictor ($p < .001$), underscoring the importance of national context in social media behaviour.

Table 2. Significance of the demographic variables in predicting TikTok adoption among MEPs (N=719)

Variable	B	C	Wald	df	Sig. (p-value)	Exp(B) (Odds Ratio)
Age	-0.083	0.009	82.572	1	< .001	0.92
Gender (overall)			0.102	2	0.95	
Country (overall)			86.812	24	< .001	

Source: author's own elaboration.
Model $X^2(29) = 207.943$, $p < .001$
Nagelkerke $R^2 = 0.335$

While this analysis treats "country" as a sociodemographic variable, it can also be viewed as a political factor. National political environments may influence MEPs' adoption of TikTok independently of

general levels of digital engagement in the country. In light of the findings from RQ1 and this consideration, we examined the correlation between TikTok adoption rates among MEPs and those of the general population in each country (Ceci, 2024)[4]. The correlation was not statistically significant ($N = 19$, $r = 0.346$, $p = .147$), suggesting that MEPs' use of TikTok may be shaped by factors other than the platform's popularity in their respective countries, potentially including political influences. This strengthens the interpretation of "country" as a proxy for political opportunity structures rather than a simple indicator of national digital culture. Electoral incentives for personalization, party-centred versus candidate-centred campaigning, and regulatory signals around TikTok likely shift the perceived costs and benefits of adoption, as suggested by research on how institutional contexts shape personalization in political communication.

Previous research (Adam & Maier, 2010; Balmas *et al.*, 2012; Karlsen & Skogerbø, 2015) has shown that electoral systems and campaign styles significantly shape the degree and type of personalization in political communication, including among MEPs. The findings indicate that Ireland records the highest adoption of TikTok by MEPs, a pattern consistent with its Single Transferable Vote system, which strongly incentivizes personalized campaigning. In contrast, the Netherlands, with a Closed-List Proportional Representation system that emphasizes parties over individual candidates, shows the lowest adoption rate. National context also appears relevant: while Poland, the second highest adopter, has not restricted TikTok use among officials (Mierzynska, 2023), the Netherlands has banned the platform on government devices (Nos Nieuws, 2023).

Political variables were examined in a second model (see Table 3), which included ideological orientation, size of the political group in the European Parliament (EP), reelection status, and European group affiliation. This model was also statistically significant, with a $\chi^2(12) = 42.692$, $p < .001$, although its explanatory power was more modest, accounting for just 8.2% of the variance (Nagelkerke $R^2 = 0.082$). Of the political variables tested, only the size of the EP group reached significance. Independent MEPs and MEPs affiliated with small political groups were more likely to adopt TikTok ($p = 0.015$), suggesting that those with potentially less institutional reach might turn to newer digital platforms to amplify their presence. Other political factors, including ideology, reelection status, and European group affiliation, did not show significant effects on TikTok adoption. This conclusion doesn't necessarily contradict previous studies (Goujard & Cokelaere, 2024) that highlighted the success of far-right MEPs on the platform, as this is only an analysis of adoption and not popularity. The significance of EP group size is consistent with compensatory dynamics in digital campaigning. Representatives with lower institutional reach may adopt emerging platforms to offset limited visibility in legacy media and in parliamentary communication infrastructures, echoing scholarship on social media as a strategic channel for less resource-rich political actors (Paatelainen *et al.*, 2022). At the same time, the absence of ideological effects at the adoption stage suggests that platform entry is more strongly shaped by resources and strategic necessity than by doctrine.

Table 3. Significance of political variables in predicting TikTok adoption among MEPs (N=719)

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig. (p-value)	Exp(B) (Odds Ratio)
Ideology (overall)			3.409	3	0.333	
EP Group Size (overall)			8.377	2	0.015	
Reelected Party	-0.353	0.261	1.819	1	0.177	0.703
Reelected MEP	-0.173	0.164	1.122	1	0.29	0.841
European Group (overall)			7.329	5	0.197	

Source: author's own elaboration.

Model $X^2(12)=45.692$, $p < .001$

Nagelkerke $R^2 = 0.082$

[4] In this analysis it did not included the following countries due to lack of data for general population adoption: Cyprus, Estonia, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Slovakia, Slovenia.

A third regression model explored the role of other social media platforms as predictors of TikTok use (see Table 4). This model was statistically significant ($\chi^2(3) = 9.510$, $p = 0.023$) although it explained only 1.8% of the variance (Nagelkerke $R^2 = 0.018$). Among the variables tested, only Instagram adoption showed a significant relationship with TikTok presence ($B = 0.443$, $p = 0.032$, $Exp(B) = 1.558$). MEPs who were active on Instagram were significantly more likely to also use TikTok, indicating a complementary relationship between visually-oriented social media platforms, probably because part of the effort to create content for one platform can be used on the other. In contrast, the adoption of Facebook and X did not show any significant predictive power. The Instagram effect highlights an inter-platform ecology in which visually oriented communication repertoires travel across services. This supports the interpretation that TikTok adoption is partly driven by transferable production capacities and format synergies rather than by isolated platform choices.

Table 4. Significance of social media variables in predicting TikTok adoption among MEPs (N=719)

Variable	B	p-value	Exp(B)
Instagram Adoption	0.443	.032	1.558
Facebook Adoption	0.233	.233	1.263
X Adoption	-0.318	.124	0.728

Source: author's own elaboration.

Model $X^2(3) = 9.510$, $p=0.023$
Nagelkerke $R^2 = 0.018$

Based on these initial models, a final integrated regression was constructed (see Table 5), including only the variables that were statistically significant in the earlier analyses: age, Instagram adoption, EP group size, and country of origin. This comprehensive model was highly significant, $\chi^2(28) = 244.708$, $p < .001$, and demonstrated the strongest explanatory power, accounting for 38.5% of the variance in TikTok adoption (Nagelkerke $R^2 = 0.385$).

Table 5. Significance of significant variables from previous models in predicting TikTok adoption among MEPs (N=719)

Variable	B	S.E.	Wald	Sig. (p-value)	Exp(B) (Odds Ratio)	df
Age	-0.077	0.009	69.286	< .001	0.926	
Variable	0.676	0.202	11.199	< .001	1.966	
Variable			32.031	0.001		2
Variable			89.396	< .001		24

Source: author's own elaboration.

Model $X^2(28) = 244.708$, $p<0.001$
Nagelkerke $R^2 = 0.385$

These findings suggest that the adoption of TikTok among MEPs is not solely a matter of personal preference or ideology but is shaped by a complex interplay of generational, institutional, and national factors. Notably, social media behaviour among MEPs reflects broader structural dynamics within the EP, where newer platforms are leveraged differentially depending on age, political resources, and existing digital presence. Taken together, the integrated model points to a multi-level explanation of adoption: a generational logic (age), a platform-ecology logic (Instagram), an institutional-resources logic (EP group size), and a national-context logic (country). This set of predictors helps move beyond single-factor accounts of adoption and situates MEPs' TikTok presence within broader structural dynamics of EU political communication.

Regarding the third RQ "How to characterise the MEPs that posted on TikTok accounts during the common campaign period?" results showed that while 374 MEPS have a TikTok account, 242 used it during the established common camping period (27 May 2024 to 5 June 2024). From those, we were able to extract platform profile and usage information for 194 that form the sample for the RQ3 and RQ4.

A Binary Logistic Regression showed that TikTok usage during the common campaign period (N = 194) could not be explained by the demographic variables of age, country and gender. However, another binary logistic regression including multiple political variables was statistically significant ($\chi^2(12) = 37.203$, $p < .001$, Nagelkerke $R^2 = .126$). Among the predictors, European Group affiliation had a significant overall effect ($\chi^2(6) = 13.032$, $p = .043$), with several groups displaying lower odds of campaign-period TikTok use compared to the reference group. EP Group size was also significant ($\chi^2(1) = 4.713$, $p = .030$), with members of smaller groups being less likely to use TikTok. In addition, affiliation with a re-elected party increased the likelihood of TikTok use during the campaign (OR = 2.249, $p = .016$), whereas individually re-elected MEPs were significantly less likely to use the platform (OR = .600, $p = .031$). This divergence between predictors of adoption (RQ2) and predictors of campaign-period use (RQ3) indicates that joining TikTok and mobilizing it strategically are governed by distinct logics. Whereas adoption is partly driven by generational, national and cross-platform factors, campaign activation appears to depend more strongly on political structure and party-related incentives (Nulty *et al.*, 2016; Rodríguez & Madariaga, 2016).

5.1 Patterns across European Parliament Political Groups on TikTok

As analyzed in the Binary Logistic Regression, "EP Group Size" is a significant variable to predict use of TikTok during the common campaign period by MEPs who had a TikTok account after the election. Table 6 presents the distribution of the analysed profiles according to their EP political group.

Table 6. Distribution of profiles by European Group)

European Group	Number of profiles	% of profiles
Europe of Sovereign Nations Group	8	4.12%
European Conservatives and Reformists Group	25	12.89%
Group of the European People's Party (Christian Democrats)	37	19.07%
Group of the Greens/European Free Alliance	27	13.92%
Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats in the EP	26	13.40%
Non-attached Members	7	3.61%
Patriots for Europe Group	21	10.82%
Renew Europe Group	17	8.76%
The Left group in the EP - GUE/NGL	26	13.40%

Source: author's own elaboration.

The Group of the European People's Party (Christian Democrats) held the largest share of TikTok-active MEPs (19.07%), followed by the Greens/EFA (13.92%), the Progressive Alliance of Socialists and Democrats (13.40%), The Left (13.40%), and the European Conservatives and Reformists (12.89%). Smaller shares were observed for Non-attached Members (3.61%) and the Europe of Sovereign Nations Group (4.12%), pointing to a concentration of TikTok adoption among a limited set of political families.

However, when engagement is considered, the Patriots for Europe Group leads in campaign-period likes (n=7.07M). This performance suggests an effective mobilisation strategy leveraging

the platform's reach. "The Patriots for Europe Group established itself as a political group in the EP in June 2024. Following the EP elections in June 2024, the Patriots have risen to become the third-largest group in the EP, with 86 MEPs from 14 delegations" (Patriots for Europe, n.d.). This discrepancy between group-level presence and engagement reinforces the distinction between adoption and performance. It also suggests that platform visibility is not evenly distributed across political families, but shaped by the resonance of performative styles and emotionally charged narratives that align with TikTok's attention dynamics (Cartes-Barroso *et al.,* 2025; Cervi *et al.*, 2021). In this sense, TikTok may operate as a selective amplifier rather than a neutral channel.

The data partly explain the indirect impact of TikTok use as a communication tool on election outcomes. The Patriots for Europe Group brings together nationalists, right-wing populists and, notably, Eurosceptics (Chega, Portugal; Fidesz, Hungary; FN / RN, France; FPÖ, Austria; Vox, Spain; Partij voor de Vrijheid, Netherlands; Lega, Italy), having been widely classified as ranging from the right to the far right. Studies have increasingly demonstrated the effective and efficient use of social media by far-right parties in the European context (Domínguez-García *et al.,* 2025; Mutascu *et al.,* 2025).

Non-attached Members also show high averages (n=8,071 likes/video) during the campaign, likely tied to prominent individual personalities within TikTok. Different electoral systems impact the campaign styles, the level and type of personalization (Adam & Maier, 2010; Balmas *et al.*, 2012; Farrell & Scully, 2007; Karlsen & Skogerbø, 2015). Therefore, it is possible to assume that MEPs that ran independent campaigns and were not elected directly into any European Family, may have had less traditional media coverage during their campaign, investing more time in digital social media, and more freedom for individual campaign communication efforts. More traditional and long-established groups, such as the Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats, recorded a notable increase in attention during the campaign (n=434 likes per campaign-period video), however, remaining below levels achieved by other groups.

These findings confirm that group longevity is less decisive than the capacity and ability to activate resonant political narratives and personalities on TikTok and can even be considered a hindrance when the party, and not the candidate, controls and focuses most of the communication efforts during the campaign. These patterns point to a dual dynamic of equalization and normalization. While smaller groups and non-attached actors may turn to TikTok to compensate for limited institutional reach (an equalization logic), engagement outcomes appear highly centralized, with a small number of actors and narratives capturing disproportionate attention (a normalization logic). The platform may therefore lower barriers to entry but not necessarily redistribute visibility.

5.2. Self-Presentation and Political Symbolism on TikTok

The examination of TikTok profiles' biographies revealed that elected MEPs that use Tiktok during the campaign common period employed a diverse range of discursive strategies in their "bio". Such could include identification of their position as MEPs, indication of affiliation with parliamentary groups and national parties, and reinforcing their political and institutional legitimacy (e.g. "Member of the European Parliament 🇪🇺" or "Europarlamentar@USR").

Other biographies prioritised the promotion of specific causes, such as environmental protection ("💚 Klimatet, naturen och demokratin" / Climate, nature and democracy), human rights ("Defensora de los Derechos Humanos" / Human Rights Defender), anti-corruption efforts ("Gegen Korruption" / Against corruption), or opposition to rival political forces ("Gegen Rechten Hass" / Against far-right hate).

Some actors foreground prior professional experience, leadership roles, or positions of national prominence (e.g., "Bývalý premiér a europoslanec" / Former prime minister and MEP or "President of the European Parliament 🇪🇺"), enhancing their authority among audiences already

acquainted with them beyond the digital sphere. A subset of profiles adopted a more personal and informal tone, referencing hobbies (e.g., "großer Eisfan🍨" / big ice cream fan), personality traits (e.g., "Tutaj z przymrużeniem oka 😉" / Here with a wink), or local attachments (e.g., "Verliefd op Gent!❤️" / In love with Ghent), in an effort to cultivate a direct and more relatable connection with followers.

Across 120 biographies, the presence of emojis was documented. Among the types of emojis identified, "Flags" emerge as the most prevalent, appearing in 96 of biographies. Among the flags, the one for the European Union appeared 93 times, alongside 22 other distinct flags, representing EU member states, and one of the United Nations. The use of such emojis suggests that they operate as visual elements reinforcing political identity and alignment. The predominance of flags, particularly that of the European Union, signals a deliberate intention to affirm belonging to, and commitment towards, the European project, functioning as an institutional positioning (Evans, 2017). By embedding these visual cues in a platform associated with informality, MEPs strategically balance authority with relatability. Emojis here work not as decorative elements but as symbolic markers that make political identity immediately recognisable. This form of symbolic compression is consistent with TikTok's idioms of practice, where rapid recognition cues and visual shorthand facilitate audience interpretation in fast-scrolling environments (Gershon, 2010). Notably, the frequent use of EU flags suggests that MEPs attempt to translate institutional legitimacy into an informal platform vernacular, balancing authority with relatability.

5.3. Audience structures and influence levels

The overall analysis revealed an asymmetric structure regarding the number of followers of MEPs who posted on TikTok during the common campaign period. Table 7 presents the distribution of profiles according to their total number of followers when data was collected. For this analysis, the nomenclature and reference thresholds commonly used to classify influencers based on audience size was adopted (Durmuş Şenyapar, 2024).

Table 7. Classification of profiles according to follower count

Typology	Profiles (n=)	Profiles (%=)	Examples
Below Nano influencer (<1.000 followers)	20	10.30	Anna Stürgkh, Catarina Vieira, Caterina Chinnici, Daniel Caspary
Nano influencer (1.000 - <10.000 followers)	101	52.06	Adam Bielan, Anna Cavazzini, Anna Strolenberg, Anna Zalewska
Micro influencer (10.000 - <100.000 followers)	49	25.26	Anna Brylka, Daniel Obajtek, Ivars Ijabs, Petra Steger
Macro influencer (100.000– - <1M followers)	23	11.86	Afroditi Latinopoulou, Alvise Pérez, Andrzej Halicki, Diana Iovanovici Șoșoacă
Country Influencer (1M - <5M followers)	1	0.52	Jordan Bardella

Source: author's own elaboration.

The distribution revealed that the vast majority of political profiles analysed on TikTok fell within the lower-reach categories: Nano Influencers (over half of the sample, 52.06%) and Micro Influencers (25.26%). Among the profiles analysed, only 11.86% reached the Macro Influencer threshold (100,000 to 1 million followers), and just one profile (0.52%) achieved the Country Influencer scale (over 1 million followers). The fact that 10.30% of profiles fell into the Below Nano category (fewer than 1,000 followers) also highlights the existence of accounts with an almost residual presence, exerting minimal impact on the platform's visibility and engagement dynamics. These figures indicate that only a small minority of politicians have higher reach to circulate their messages to a broad audience. This suggests

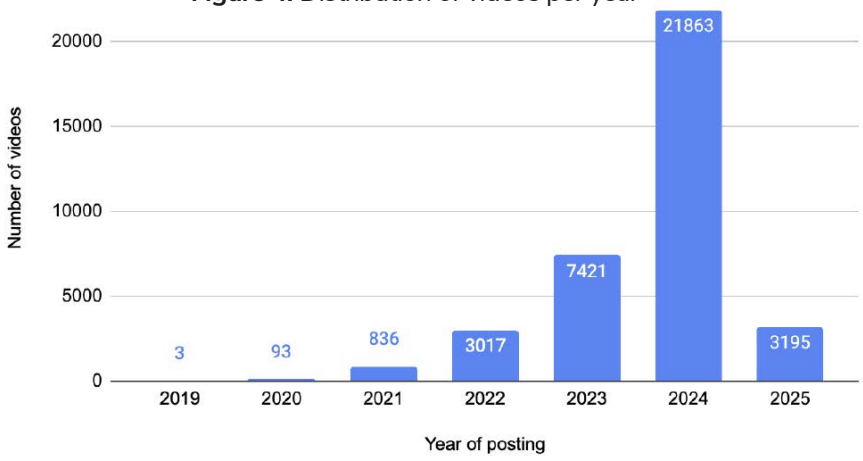
that the political presence on TikTok, within the European political context, remains a space where mass mobilisation power is exceptional and highly centralised. This distribution indicates that most MEPs operate on TikTok within low-reach tiers, which constrains their capacity to shape broader agenda-setting dynamics. It further supports normalization arguments: even when adoption is widespread, influence remains concentrated among a small subset of high-visibility actors.

It is important to note that, although candidates compete for positions of representation at the European level, they remain national figures, representing their respective countries. They are not necessarily affiliated with political parties, nor do they always hold institutional positions or formal public office. This configuration can influence the size and scope of their audiences, which are often limited to local or national networks, impacting their narrative reach.

Regarding the fourth RQ "How are MEPs' TikTok posting behaviors and engagement patterns characterized during the common campaign period?", the results show that, in total, the 194 profiles collectively published 36,428 videos since their respective account creation date. While the average indicated that each profile had published 188 videos, this figure concealed considerable variation. A closer analysis revealed that some profiles had posted hundreds or even thousands of videos (e.g. Fidias Panayiotou: 1,327 videos; Isabella Tovaglieri: 1,030 videos; Patryk Jaki: 731 videos; Elio Di Rupo: 692 videos; Claudiu-Richard Târziu: 680 videos). By contrast, other profiles maintained a low publication frequency (e.g. Lynn Boylan: 8 videos; Arkadiusz Mularczyk: 11 videos; Pascale Piera: 14 videos; Maria Walsh: 14 videos; Ľudovít Ódor: 16 videos). Whereas the first group appeared to integrate the platform into an intensive and continuous digital communication strategy, building political and social capital through regular TikTok activity, the second group illustrated a segment of MEPs for whom TikTok was not a primary communication channel, but rather a platform used sporadically. As discussed regarding TikTok adoption, these profiles may not be enthusiastic adopters of the platform, but felt pressured to adopt it, either by their political party, their peers or just to not feel left out.

Figure 4 shows the posting of videos from 2019 (first video registered at the data set) until 2025 (time of data collection). It is possible to see how the posting of content has grown over the years peaking in 2024.

Figure 4. Distribution of videos per year



Source: author's own elaboration.

60% of the videos (n=21,863) in the sample were published in 2024 with 10,946 videos (50%) published before the common campaign period (January 1 to May 26), 1,865 videos (8.6%) during the common campaign period (May 27 to June 5), and 9,052 videos (41.4%) after the campaign period (June 7 to December 31). The general analysis of the number of videos published in 2024 indicates a monthly average of 1,822 videos. A detailed month-by-month analysis reveals that from January to May, the number of videos published increased steadily, nearly doubling between April and May, peaking in May with 4,142 videos published in that month.

The data confirms that the electoral campaign was a key driver of TikTok content production. This reinforces the interpretation of TikTok engagement as electorally episodic rather than routine for many actors. In a second-order election context, digital campaigning may spike during short windows of heightened incentive, then recede once the electoral payoff diminishes (Reif & Schmitt, 1980). After May, video output declined by nearly half (n=2,282) and remained low until August, the month with the fewest videos. This drop is likely linked to the summer holiday in Europe and in the EP, a period marked by low political activity. Even without qualitative content analysis, these results allow for a probable conclusion regarding the type of content the MEPs post on their TikTok accounts: mostly work related. From September to December, publication stabilized near the monthly average (1,526 vs. 1,865).

From the results, it is possible to infer that most 2024 activity was tied to the electoral effort rather than to a sustained digital communication strategy. An analysis of publishing profiles shows that 2024 also recorded the highest number of active profiles since 2019, underscoring the strong link to that year's European elections.

The number of active profiles, those that at least published a video during that year, reached 231, almost doubling compared to 2023 (n=130) and representing the peak of political engagement on the platform. The trend shows a growth from 2019 onwards, but it is only in 2024, the European Election year, that TikTok was massively embraced as a political communication tool by these political actors. As the population in analysis are the elected MEPs, it could be argued that, before the campaign period some of them were not active political actors and, therefore, didn't require the use of TikTok for political communication. However, the subsequent decline in 2025 (n=106) illustrates the ephemeral nature of their engagement even after election, highlighting that many of the accounts activated during the campaign did not sustain their activity beyond the electoral cycle.

5.4. Engagement dynamics and visibility patterns in the European Electoral context

Across all 36,428 videos, the dataset records 103.9 million likes, with an average of 4,832 likes per video. Common campaign-period content (n=1,865 videos) generated 7.2 million likes in total, averaging 4,577 likes per video, only slightly below the overall mean. This stability suggests that the European elections did not, in aggregate, boost per-video engagement on TikTok. This finding is consistent with the idea that TikTok is primarily organized around entertainment-oriented consumption rather than sustained political deliberation (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025). Consequently, electoral communication may face structural limits unless it is translated into platform-native formats that prioritize affect, brevity, and trend alignment (Cervi *et al.*, 2021; Zamora-Medina *et al.*, 2023).

Possible explanations include intensified competition from other political content, audience fatigue towards overtly electoral messaging, or misalignment between posted content and TikTok's algorithmic and communicative norms. Moreover, as previous research has pointed out (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025) TikTok works more as an entertainment source than an effective political mobilization tool, which may deter some users from following more serious, politically dense, and less entertaining content. Given the platform inherent media ideologies (Gershon, 2010), effective electoral content may require not only adaptation to TikTok's dynamics but also sensitivity to the contextual nuances of European elections. If the platform is perceived for entertainment rather than for political deliberation, content that is overly formal, policy-heavy, or disconnected from prevailing trends may struggle to gain traction. Electoral messages may risk being deprioritised by the algorithm and ignored by the audiences once they may be not driven by users preferences (Milli *et al.*, 2025).

For political actors, success on TikTok may therefore depend on their ability to reconcile the platform's idioms of practice (Gershon, 2010), favouring brevity, visual creativity, and trend alignment, with the demands of electoral communication, without alienating audiences accustomed to its informal, affect-driven style.

Additionally, prior research highlighting a "crisis in European identity" suggests that a weak sense of pan-European belonging (Miconi, 2025) may negatively impact engagement with EU-wide political messaging. This dual challenge of adapting to platform culture while balancing national and European frames emerges as a key factor in digital political communication effectiveness.

The comparison of average likes across non-campaign and campaign periods shows that visibility hierarchies persisted, with figures (e.g. Jordan Bardella, Fidias Panayiotou, Irene Montero, and Marion Maréchal) maintaining their dominance. Exceptions (e.g. Ewa Zajączkowska-Hernik, Luis-Vicen!iu Lazarus, and Andrzej Halicki) recorded significant increases, though these were linked to exceptional videos that could be classified as viral, then sustained strategic shifts.

Data also showed that publishing frequency alone was not a predictor of higher average engagement. For example, Isabella Tovaglieri's average rose from 5,922 likes overall to 8,145 during the campaign despite fewer posts, while Fidias Panayiotou's average dropped from 7,987 to 5,912 likes despite high output. Similarly, Marta Temido and Daniel Freund increased posting frequency without corresponding engagement gains, suggesting that audience size and content resonance outweigh volume effects.

Finally, engagement on TikTok encompasses not just likes but also comments, shares, saves, and watch time, the latter three being absent from our dataset. Nevertheless, comment data revealed an average of 480 per campaign-period video, with a ratio of roughly 9.5 likes per comment. This asymmetry reflects the lower effort threshold for liking compared to commenting, with comments potentially signalling deeper mobilisation or debate.

Taken together, the results indicate that TikTok adoption among MEPs is shaped by a multi-level set of drivers rather than by ideology alone. Age and Instagram adoption point to a generational and platform-ecology logic, while EP group size and country effects underline that institutional resources and national opportunity structures remain decisive even within a supranational legislature. This helps explain the paradox motivating the study: although EU institutions framed TikTok primarily through a cybersecurity risk lens, many individual legislators approached it through the lens of communicative opportunity, consistent with the divergence between media ideologies and idioms of practice (Gershon, 2010). Importantly, predictors of adoption differ from predictors of campaign-period activation: while adoption is explained by demographic and cross-platform factors, campaign use is more closely tied to political variables. Engagement patterns further reveal a dual dynamic of equalization and normalization: smaller groups and non-attached actors may adopt TikTok as a compensatory channel, yet visibility remains highly centralized, with established attention hierarchies persisting and posting volume alone failing to generate higher average engagement. Finally, the stability of video engagement during the campaign period supports the view that TikTok is structured primarily as an entertainment-oriented environment, implying that electoral communication is unlikely to succeed without adaptation to platform-native vernaculars emphasizing affect, personalization, and trend alignment (Cervi *et al.,* 2021; Orbegozo-Terradillos *et al.,* 2025).

6. Conclusion

Building on these integrated findings, the conclusion returns to the four research questions guiding this study with the aim of examining the adoption and campaign-period use of TikTok among MEPs following the 2024 European elections, against a backdrop of EU institutional cybersecurity warnings and device restrictions. The analysis clarifies not only who joins TikTok, but also who mobilizes it during electoral periods and with what engagement outcomes. In doing so, it contributes to the literature on MEPs' social media adoption (Larsson, 2015; Lappas *et al.,* 2019; Scherpereel *et al.*, 2017) by extending it to a newer platform whose communicative norms are strongly shaped by short-form video, personalization, and entertainment-oriented engagement (Cervi *et al.,* 2021, 2023; Orbegozo-Terradillos *et al.,* 2025).

RQ1 asked which MEPs have a TikTok account. The results showed that TikTok has become a mainstream platform among MEPs: 52% of the 719 elected MEPs had an identifiable accessible account. Adoption is clearly patterned by generation, with TikTok users being younger (median age 47.75) than non-users (median age 54.68), while adoption is not meaningfully gendered. Beyond individual characteristics, national differences are striking: some member states show near-universal uptake among MEPs (e.g. Ireland, Malta or Poland), whereas others display very low presence (e.g. Netherlands). Importantly, the absence of a significant correlation between MEP adoption rates and TikTok adoption in the general population suggests that MEPs' uptake is not simply a reflection of national diffusion but may be driven by political and institutional conditions.

These cross-national disparities are consistent with scholarship arguing that European political communication remains deeply shaped by domestic opportunity structures and the second-order nature of European elections (Moreno *et al.,* 2024; Pérez, 2013; Reif & Schmitt, 1980).

RQ2 examined which demographic, political, and social media variables predict TikTok adoption. The integrated model indicated that adoption is best explained by a combination of factors. At the individual level, age is the strongest predictor, confirming the generational dimension found in earlier studies of MEPs' platform adoption (Larsson, 2015; Scherpereel *et al.,* 2017). At the institutional level, EP group size is significant, with independents and MEPs in smaller groups being more likely to adopt TikTok. This pattern is consistent with the view that actors with fewer institutional or legacy-media resources may turn to emerging platforms as compensatory channels to expand visibility (Paatelainen *et al.*, 2022).

Finally, ideological orientation did not emerge as a robust predictor of adoption once other factors were accounted for, suggesting that ideology may be more consequential for the style and performance of communication on TikTok than for the initial decision to create an account. This distinction helps reconcile adoption-focused analyses with findings that emphasize far-right success on TikTok in terms of reach and engagement rather than simple presence (Cartes-Barroso *et al.*, 2025; Cervi *et al.,* 2021; Goujard & Cokelaere, 2024).

Taken together, the findings of RQ1 and RQ2 illuminate the broader paradox motivating this study: while EU institutions framed TikTok primarily as a cybersecurity risk and recommended its removal from devices linked to institutional systems, a substantial share of individual legislators adopted the platform. This divergence can be understood through the lens of media ideologies and idioms of practice (Gershon, 2010): institutions and individual political actors may interpret the same medium through different normative assumptions about what it is "for." In this case, institutional logics prioritize risk minimization and organizational security, whereas individual MEPs may prioritize communicative opportunity especially where younger audiences, personalization, and potential virality are seen as electorally advantageous.

These dynamics reflect the broader role of TikTok in digital life. As Kemp (2025) notes, the main motivations for social media use are reading news stories, finding content, and seeing what is being talked about rather than explicitly "learning about politics." Combined with TikTok's reputation as an entertainment platform (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025), this means political actors must adapt content formats to resonate with these motivations and sustain publishing beyond electoral cycles.

RQ3 asked how to characterise the MEPs who posted on TikTok during the common campaign period (27 May–5 June 2024). Among the MEPs with TikTok accounts, only a subset used the platform during the campaign window. Demographic variables did not explain campaign-period use among TikTok adopters. By contrast, political variables were informative: European group affiliation and EP group size were significant predictors, and MEPs from re-elected parties were substantially more likely to post during the campaign period. These results suggest that campaign-period activation is shaped less by sociodemographics than by political group The prominence of political-group effects further indicates that parties and parliamentary families may shape strategic calculations about whether and how to invest in TikTok within campaign communication portfolios.

RQ4 examined posting behavior and engagement dynamics during the common campaign period. The analysis reveals that TikTok activity among elected MEPs is cyclical and tightly coupled to the electoral calendar. Content production peaked in 2024 and declined markedly in 2025, suggesting that many accounts were activated primarily for campaign purposes rather than integrated into sustained communication strategies. Three ideal-typical usage patterns emerged: (i) intensive and continuous posting, (ii) sporadic and residual posting, and (iii) campaign-peaked posting with limited activity outside elections. Importantly, posting frequency alone did not predict higher average engagement: visibility hierarchies largely persisted across periods, with a small set of high-profile actors maintaining dominance. This indicates that TikTok's political attention economy among MEPs is highly centralized, and that episodic increases in output do not necessarily translate into higher per-post resonance.

These patterns have broader implications for debates on the consequences of social media for political competition. The findings suggest a dual dynamic. On the one hand, the higher adoption among smaller EP groups and independents is compatible with an "equalization" logic, where actors with fewer conventional resources seek to compensate via emerging platforms. On the other hand, the concentration of engagement and the persistence of dominance by already prominent accounts reflects a "normalization" logic in which platform visibility reproduces existing inequalities in attention and communicative capital.

Moreover, the stability of average engagement per video during the campaign period suggests that elections do not automatically generate higher per-post returns on TikTok, potentially due to competition for attention, audience fatigue with overt electoral messaging, or mismatches between campaign communication and TikTok's entertainment-oriented vernacular (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025). In line with scholarship success on TikTok likely depends on the ability to align with platform-native idioms such as brevity, emotional appeal, authenticity cues, and trend-based formats without undermining credibility (Cervi *et al.*, 2021, 2023; Zamora-Medina *et al.*, 2023).

Finally, this study highlights that political adoption of TikTok among MEP's cannot be reduced to a binary choice between prohibition and embrace. Rather, it reflects a strategy in which communicative opportunity, platform ecologies, institutional resources, and national political contexts interact with reputational and security concerns. In this sense, MEPs' TikTok engagement illustrates how regulatory debates and political practice can coexist in tension: lawmakers may face pressures to restrict a platform while simultaneously finding it advantageous to use it for visibility and mobilization.

7. Limitations

As with every research, this study also presents limitations. The first relates with the quantitative nature of the work, letting behind the qualitative analysis of video content. Although considered initially, the language barrier posed an obstacle, and the reliance on translation tools risked losing essential discourse elements and cultural cues. Further work would benefit from qualitative content analysis of politicians' posts.

The second limitation concerned the temporal scope of the research. By concentrating on the common period of campaign among countries, the analysis may not fully capture the campaign phenomenon. However, the choice allowed key comparisons.

The third limitation relates with the data collection tool that, although several attempts, could not retrieve the information from all the MEPs that have posted during the common period of analyses.

Despite these limitations, we believe that the methodological approach and analysis are valid, with the study providing significant conclusions.

8. Use of Artificial Intelligence

This article made limited use of ChatGPT (OpenAI, GPT-5, 2025) to assist in drafting sections of text, discussing statistical models and results, and editing references into APA 7th style.

The tool was used to clarify wording, suggest interpretations, and refine presentation but did not perform data collection, statistical analysis, or generate original research findings. All analyses, interpretations, and conclusions are the sole responsibility of the authors.

9. Funding

Second author work was funded by national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under project reference 2023.09023.CEECIND/CP2836/CT0022, with the DOI identifier: https://doi.org/10.54499/2023.09023.CEECIND/CP2836/CT0022 and project UID 5021/2025.

10. Contributions

Roles	Author 1	Author 2
Conceptualization	x	x
Formal analysis	x	x
Fundraising		
Project management	x	
Research	x	x
Methodology	x	x
Data processing	x	x
Resources		
Software	x	
Supervision	x	
Validation	x	x
Data Visualization	x	
Writing – original draft	x	x
Writing – review and editing	x	x

References

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association, 34*(1), 213–257. https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101

Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. (2012). Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics, 20*(1), 37-51. https://doi.org/10.1177/1354068811436037

Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media*, 6(1), 33, 1-28 https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033

Castillo, S. S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. Em J. Sierra Sánchez & A. Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 197–210). McGraw-Hill Interamericana de España. https://producciocientifica.uv.es/documentos/608ca8e3af765575d40aab14

Ceci, L. (2025, February 10). TikTok penetration in selected countries and territories as of February 2025. *Statista*. https://goo.su/JMaZ1jY

Cervi, L., Tejedor Calvo, S., & Marín-Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. Cultura, *Lenguaje y Representación*, 26, 267–287. https://doi.org/10.6035/clr.5817

Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390

Duarte, F. (2025, July 22). Top 35 Most Popular Social Media Platforms (2025). *Exploding Topics*. https://web.archive.org/web/20250805010725/https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms

Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration,* 8(15), 75–100. https://doi.org/10.29064/ijma.1417291

Euronews. (2025, January 17). Which countries have banned TikTok and why? *Euronews*. https://goo.su/y1tSCCE

European Parliament. (2024a). Comparative tool | 2024 European election results | European Parliament. https://results.election.europa.eu/en/tools/comparative-tool/

European Parliament. (2024b). Directory | MEPs | European Parliament | 9th parliamentary term. https://www.europarl.europa.eu/meps/en/directory/all/all

European Parliament. (2025a). Full list | MEPs | *European Parliament*. https://www.europarl.europa.eu/meps/en/full-list/all

European Parliament. (2025b, March 22). Members of the European Parliament (MEPs) - Parliamentary term: 10', Version 27. https://goo.su/W5geSd3

Evans, V. (2017). The Emoji Code: *The Linguistics behind Smiley Faces and Scaredy* Cats. Picador.

Farrell, D. M., & Scully, R. (2007). Representing Europe's Citizens?: Electoral Institutions and the Failure of Parliamentary Representation. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199285020.001.0001

Ferro-Santos, S., Cardoso, G., & Santos, S. (2024a). What do Portuguese MPs use Twitter for? : A study case of political communication in a country with a small Twitter Adoption rate. Cuadernos.Info, 58, 184–207. https://doi.org/10.7764/cdi.58.72109

Ferro-Santos, S., Santos, S., & Cardoso, G. (2024b). Political elite social listening: How Portuguese MPs perceive their own motivations to join and use Twitter/X. Observatorio (OBS*), 18(3), 1-18. https://doi.org/10.15847/obsOBS18320242511

Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior,* 122, 106839. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839

Gershon, I. (2010) Media ideologies: an introduction. *Journal of Linguistic Anthropology 20(2)*: 283–293. https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2010.01070.x

Goujard, C., & Cokelaere, H. (2024, March 17). By the numbers: The MEPs lighting up TikTok. *POLITICO*. https://goo.su/zRUeORH

Goujard, C., & Wax, E. (2023, February 28). EU Parliament bans staff from using TikTok over 'cybersecurity concerns'. POLITICO. https://goo.su/oRJw

Hassan, J., Francis, E., Mellen, R., & Taylor, A. (2024, March 13). The U.S. could ban TikTok. These countries have blocked or restricted it. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/2024/03/13/tiktok-ban-countries-restrictions

Hublet, F. (2024). *BLUE_EP: A Dataset of Municipality-Level Results of European Parliament Elections. Dataset v1 [Dataset]*. Paris: Groupe d'études géopolitiques. https://zenodo.org/records/14569325

Hutter, S., Grande, E., & Kriesi, H. (2016). Politicising Europe: Integration and mass politics. *Cambridge University Press*.

Ilie, L. (2024, December 6). Romanian top court annuls presidential election result. Reuters. https://goo.su/qdRAz

Kakavand, A. E. (2024). Far-right social media communication in the light of technology affordances: a systematic literature review. *Annals of the International Communication Association, 4*8(1), 37–56. https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2280824

Karlsen, R., & Skogerbø, E. (2015). Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning. *Party Politics,* 21(3), 428–439. https://doi.org/10.1177/1354068813487103

Kemp, S. (2025, February 5). Digital 2025: Global Overview Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Lappas, G., Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2019). Members of European Parliament (MEPs) on Social Media: Understanding the Underlying Mechanisms of Social Media Adoption and Popularity. The Review of Socionetwork Strategies, 13(1), 55–77. https://doi.org/10.1007/s12626-019-00033-5

Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics,* 12(2), 149–166. https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158

Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society,* 25(10), 2744-2762. https://doi.org/10.1177/14614448211034158

Miconi, A. (2025). *Europeans and the Media: Between Global and Local.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003468936

Mierzynska, A. (2023, March 30). Polski rząd nie zamierza zakazywać TikToka nawet urzędnikom, mimo ostrzeżeń FBI. OKO Press. https://oko.press/rzad-zakaz-tiktoka

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., Dragan, A. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus,* 4(3):pgaf062. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062

Moreno, J., Ferro-Santos, S., & Sepúlveda, R. (2024). Taking Europe home: How political agents stand out in their approach to Europe on social media. *Observatorio* (OBS*), 17(5), 48-74. https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2419

Mutascu, M., Strango, C., & Turcu, C. R. (2025). Online social media and populism in Europe. *European Journal of Political Economy,* 86, Article 102619. https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102619

NOS Nieuws. (2023, March 21). Kabinet verbiedt TikTok op werktelefoons van rijksambtenaren. https://goo.su/EOvgn

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies,* 44, 429–444. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014

Orbegozo-Terradillos, J., Ureta, A. L., & Gras, J. M. i. (2025). TikTok y comunicación política: Pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social,* 83, 1–22. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323

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. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285

Papakyriakopoulos, O., Tessono, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022). How Algorithms Shape the Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google, and TikTok. *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society,* 532–546. https://doi.org/10.1145/3514094.3534166

Patriots for Europe (n.d.) Who are we? https://www.patriotsforeurope.eu

Pérez, S. (2013). Political communication in Europe: The cultural and structural limits of the European public sphere. *Palgrave Macmillan.*

Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2020). Social Media and Political Contributions: *The Impact of New Technology on Political Competition* (arXiv:2011.02924). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.02924

Rastrilla, L. P., Sapag, M. P., & García, A. R. (2023). *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok.* Springer Nature.

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework For The Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3–44. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x

Rodríguez, J. L., & Madariaga, A. G. (2016). Going public against institutional constraints? Analyzing the online presence intensity of 2014 European Parliament election candidates. *European Union Politics,* 17(2), 303–323. https://doi.org/10.1177/1465116515618252

Šárovec, D. (2024). TikTok as a Security Threat? A Challenge for Political Actors in the Czech Republic. In Ewelina Kancik-Kołtun (Ed.) *Contemporary Security Problems of Poland and the Czech Republic* (pp.111-123). Maria Curie-Skłodowska University Press.

Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J., & Schmelzinger, M. (2017). The Adoption and Use of Twitter as a Representational Tool among Members of the European Parliament. *European Politics and Society,* 18(2), 111–127. http://dx.doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125

TikTok. (2025a, February 28). Digital Services Act: Our fourth transparency report on content moderation in Europe. Newsroom | TikTok. https://goo.su/O2eG

TikTok. (2025b, June). Politics, Governments, and Elections.TikTok Advertising Policies. https://goo.su/cB7UCys

Valera-Ordaz, L., & Sørensen, M. P. (2019). Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament. *El profesional de la información*, 28(6), e280611. https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.11

Wang, J., & Yeung, S. (2023, March 24). TikTok is owned by a Chinese company. So why doesn't it exist there?. CNN *Business. CNN*. https://www.cnn.com/2023/03/24/tech/tiktok-douyin-bytedance-china-intl-hnk

Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348.

La crisis económica de los medios de comunicación en Colombia: el caso de los medios impresos

The economic crisis of mass media in Colombia: the case of print press

García Ramírez, D., Solano, J., y Rivera, J. C.

Diego García Ramírez. Universidad del Rosario (Colombia).
Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro. Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Javeriana. Antropólogo. Profesor de Periodismo y codirector de la Maestría en Comunicación Política Digital de la Universidad del Rosario. Investiga temas relacionados con economía de los medios y el periodismo, sistemas mediáticos, política y comunicación.
https://orcid.org/0000-0002-6173-8047, diegoalo.garcia@urosario.edu.co

Julio Solano Jiménez. Universidad Nacional de Colombia (Colombia).
Economista. Magíster en Administración y doctorando en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente de la Universidad Nacional de Colombia. Líneas de investigación: ciencias económicas, educación, periodismo, comunicación y estrategia.
https://orcid.org/0009-0001-3525-8680, jnsolanoj@unal.edu.co

Juan Carlos Rivera. Universidad EAN (Colombia).
Economista. Especialista en Gerencia Financiera & MBA. Director del Ecosistema de Economía y Gobierno de la Universidad EAN. Líneas de investigación: ciencias económicas, finanzas, educación, alta gerencia.
https://orcid.org/0000-0003-0789-5508, jcrivera@universidadean.edu.co

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 22-12-2025
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4352

RESUMEN: Propósito. Analizar la situación económica de los medios impresos en Colombia durante 2016-2024. **Metodología.** Estudio cuantitativo basado en el análisis de los estados financieros de tres periódicos nacionales, siete regionales y una revista semanal, con datos del Sistema Integrado de Información Societaria de la Superintendencia de Sociedades. Se examinaron siete indicadores financieros: activos, ingresos, utilidades netas, márgenes brutos, rentabilidad de los activos, retorno sobre el patrimonio y retorno sobre las ventas, mediante la aplicación de técnicas de análisis de tendencias y comparación temporal. **Resultados y Conclusiones.** Los hallazgos revelan la descapitalización generalizada de los activos en la mayoría de los medios masivos de comunicación impresos, la contracción estructural de los ingresos y el registro negativo de las utilidades netas, con alta volatilidad durante el periodo analizado. El año 2020 representó un punto de inflexión crítico debido a la pandemia. Se identificó una marcada diferencia entre los medios nacionales, que mantienen mayor capacidad de supervivencia, y los medios regionales, que enfrentan una crisis mucho más severa, con riesgo de cierre o de eliminación de versiones impresas. El sector de medios impresos atraviesa una profunda crisis económica, caracterizada por la migración publicitaria hacia plataformas digitales y la incapacidad de generar nuevas fuentes de ingresos, amenazando especialmente la sostenibilidad de los medios regionales. **Aportes originales**. Primera documentación empírica del deterioro financiero del sector de la prensa colombiana a partir de datos oficiales y con identificación cuantitativa de la asimetría en el impacto de la crisis entre medios nacionales y regionales, evidenciando el riesgo de concentración mediática y los desiertos informativos.

Palabras clave: medios de comunicación; medios impresos; crisis económica; sostenibilidad económica..

ABSTRACT: Purpose. To analyze the economic situation of print press in Colombia during 2016-2024. **Methodology.** Quantitative study based on the analysis of financial statements of three national newspapers, seven regional newspapers, and one weekly magazine, using data from the Integrated Financial Information System of the Superintendence of Companies. Seven financial indicators were examined: assets, revenues, net profits, gross margins, return on assets, return on equity, and return on sales, through the application of trend analysis techniques and temporal comparison. **Results and Conclusions.** The findings reveal widespread decapitalization of assets in most print mass media, structural contraction of revenues, and negative net profits with high volatility during the analyzed period. The year 2020 represented a critical inflection point due to the pandemic. A marked difference was identified between national media, which maintain greater survival capacity, and regional media, which face a much more severe crisis, with risk of closure or elimination of print versions. The print media sector is experiencing a profound economic crisis, characterized by advertising migration toward digital platforms and the inability to generate new revenue sources, particularly threatening the sustainability of regional media. **Original contributions.** First empirical documentation of the financial deterioration of the Colombian press sector based on official data, with quantitative identification of the asymmetry in the crisis's impact between national and regional media, evidencing the risk of media concentration and news deserts.

Keywords: mass media; print press; economic crisis; economic sustainability.

1. Introducción

Los medios de comunicación transitan una crisis económica estructural que ha obligado a repensar su viabilidad financiera, diversificar sus fuentes de ingresos y transformar sus modelos de negocio. Esta situación afecta tanto a medios tradicionales —medios impresos (prensa), radio y televisión— como a los denominados "medios nativos digitales" en todo el mundo (Forum on Information and Democracy, 2021; 2025). Sus consecuencias se manifiestan en la reducción de puestos de trabajo, despidos de periodistas y el cierre de empresas mediáticas. La raíz del problema se encuentra, en gran medida, en la caída sostenida de los ingresos publicitarios durante las últimas dos décadas y en el crecimiento exponencial del poder de mercado de plataformas como Google y Meta, que han concentrado los ingresos de la publicidad digital (Bell y Owen, 2017; Brogi y Sjøvaag, 2023; Forum on Information y Democracy, 2025; Rashidian *et al.*, 2018).

Aunque la crisis presenta características globales, la manera en que los medios la enfrentan varía según diversos factores. Entre estos se destacan: la ubicación geográfica, el tamaño del mercado mediático, el tipo y alcance del medio, así como el marco regulatorio existente. La situación no es comparable entre un medio del denominado "norte global" y un periódico local de una ciudad pequeña en un país en desarrollo. Esta disparidad se acentúa particularmente en países con mercados mediáticos pequeños y altamente concentrados, como el caso de Colombia (García y Zambrano, 2025), donde la estructura oligopólica y las restricciones propias de una economía emergente configuran un escenario particular. Por tanto, la comprensión de la crisis y de sus diferentes manifestaciones requiere enfoques contextualizados que consideren las particularidades socioeconómicas, políticas y mediáticas de cada país.

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo analizar la situación de la crisis económica de los medios impresos en Colombia, como uno de los sectores más representativos de los medios y uno de los más afectados por la crisis. Para ello, se examinan los estados financieros de los principales medios impresos de circulación nacional y regional durante el período 2016-2024, con el fin de identificar y evaluar su comportamiento económico en el contexto de la crisis general del sector.

El artículo se estructura en cinco secciones. En la primera se describe la crisis económica global de los medios de comunicación, resaltando las particularidades del caso colombiano.

La segunda sección presenta el método y las fuentes de obtención de los datos. La tercera expone los resultados del análisis financiero de los medios seleccionados durante el período 2016-2024. La cuarta sección desarrolla la discusión de los hallazgos y la última presenta las conclusiones sobre la situación económica de la prensa en Colombia y las implicaciones para la sostenibilidad de los medios en el país.

2. Marco teórico

2.1. Crisis económica de los medios de comunicación a nivel global

Una de las mayores preocupaciones en torno al futuro de los medios de comunicación a nivel mundial está relacionada con su sostenibilidad financiera. Desde hace aproximadamente dos décadas, los medios de comunicación enfrentan una profunda crisis, que los ha obligado a diversificar sus fuentes de ingresos, recurrir al apoyo estatal y hasta negociar con plataformas digitales para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo (FT Strategies, 2024; Moore *et al*., 2024; Newman y Robertson, 2023; Papaevangelou, 2024).

La principal causa de esta crisis radica en la dramática caída de los ingresos publicitarios de los medios tradicionales, ya que la inversión publicitaria ha emigrado hacia los entornos digitales, caracterizados por una estructura oligopólica, donde destacan dos actores globales: *Google y Meta*. Estas compañías, a través de sus diversas plataformas y servicios, controlan la infraestructura digital que captura los ingresos publicitarios en todo el mundo, desplazando a los medios de su principal e histórica fuente de financiamiento (*World Association of News Publishers*, 2022; 2023; 2024; 2025).

Ante la crisis económica de los medios, una de las primeras reacciones fue su adquisición por grupos económicos y empresarios que buscaban "salvar los medios" (Cagé, 2016). Sin embargo, los intereses económicos "capturaron" los medios de comunicación no solo por ser un negocio rentable, sino también por su capacidad de influencia en la opinión pública (Dragomir, 2018; Nielsen, 2017; Schiffrin, 2021). Este proceso intensificó la concentración de la propiedad en manos de personas poderosas, provenientes de otros sectores económicos, quienes adquirieron medios de comunicación de alta influencia. El caso más emblemático es el de Jeff Bezos, fundador y mayor accionista de Amazon, quien compró *The Washington Post* en 2013.

Paradójicamente, la compra de medios por magnates y empresarios no ha resuelto el problema económico; al contrario, lo ha agudizado, ya que la lógica de funcionamiento ha derivado en estrategias de reducción de costos que incluyen despidos de periodistas, reducción de servicios informativos, disminución en la calidad y pérdida de independencia editorial (Frazier, 2024). Esta dinámica ha generado un círculo vicioso, donde la búsqueda de rentabilidad económica ha comprometido la calidad periodística, lo que a su vez reduce la credibilidad de las audiencias hacia los medios y periodistas, perpetuando su crisis financiera.

La consecuencia más devastadora de la crisis económica ha sido el cierre y la desaparición de cientos de medios de comunicación en todo el mundo, lo que impacta no solamente a la industria y sus trabajadores, sino también a las audiencias y la opinión pública, ya que con la desaparición de un medio de comunicación, la sociedad pierde un espacio esencial para el acceso a la información y la participación en la vida democrática.

De acuerdo con un estudio del proyecto *Local News Initiative*, que monitorea la situación del periodismo local en Estados Unidos, en este país han desaparecido más de 3000 medios en los últimos 20 años *(Local News Initiative*, s. f.*)*. En Latinoamérica, la situación es aún más preocupante, pues a la crisis económica —que también genera el cierre de medios—, se suman la censura, la violencia y las presiones políticas (SembraMedia, 2024). En el caso de Colombia, la violencia es otro factor que genera zozobra entre quienes ejercen la labor periodística, particularmente en las regiones. Según una encuesta a periodistas realizada por la Defensoría del Pueblo, el 47,7 % de las vulneraciones a los derechos humanos reportadas por los periodistas está relacionada

con el accionar de estructuras armadas ilegales, el crimen organizado y la delincuencia común (Castellanos y Solano, 2024).

En Latinoamérica, esta combinación de factores genera un escenario particularmente hostil para la supervivencia de medios, donde la sostenibilidad financiera se ve comprometida tanto por las dinámicas del mercado como por las amenazas directas al ejercicio periodístico (Reporteros sin Fronteras, 2025).

2.2. El caso colombiano

En Colombia, la crisis económica de los medios se ha manifestado de manera similar al contexto global, evidenciándose principalmente en la dramática caída de los ingresos publicitarios, que ha afectado a todos los medios —prensa, radio, televisión, medios digitales, regionales, nacionales, públicos y privados—. Esta situación ha ocasionado la reducción de las plantas de periodistas en diferentes medios y la precarización de las condiciones laborales de quienes aún ejercen el periodismo (García *et al.*, 2025; La Liga contra el Silencio, 2019), pero especialmente ha provocado el cierre de diversos medios y proyectos periodísticos. Durante la última década, y con mayor intensidad en el período post pandemia, han desaparecido múltiples espacios periodísticos que formaban parte del ecosistema mediático nacional y regional (Rey, 2020).

El sistema mediático colombiano se caracteriza por la existencia de un estrecho vínculo entre los medios de comunicación y los poderes políticos y económicos. Esta relación ha derivado en una concentración de la propiedad mediática, donde unos pocos conglomerados poseen múltiples medios y empresas periodísticas, a través de los cuales ejercen control sobre el flujo informativo en el país (García y Zambrano, 2025; Herrán, 1991; Levy *et al.*, 2023; Moya, 2021).

La concentración de la propiedad mediática tiene consecuencias directas sobre la diversidad y el pluralismo informativo, dado que los medios de comunicación pertenecientes a estos grupos económicos priorizan agendas informativas afines a sus intereses o, en el peor de los casos, buscan generar autocensura por parte de sus periodistas en relación con temas que puedan afectar negativamente los intereses de los propietarios.

En el caso específico de los medios impresos —objeto central de este análisis—, la vinculación entre medios y poder se remonta a los orígenes del periodismo colombiano en el siglo XIX (Melo, 1978; Santos, 1989). Desde su establecimiento, los periódicos mantuvieron una clara y directa filiación con los partidos políticos tradicionales, constituyéndose en órganos de expresión del bipartidismo liberal-conservador que dominó la vida política nacional durante más de un siglo (Fonnegra, 1984). Esta polarización ideológica caracterizó tanto a la prensa nacional como a los periódicos regionales.

A nivel nacional, *El Espectador* y *El Tiempo* dominaron el panorama informativo durante gran parte del siglo XX. El primero fue propiedad de la familia Cano por cerca de un siglo, mientras que el segundo perteneció a la familia Santos. Sin embargo, en la actualidad, ambos periódicos forman parte de poderosos conglomerados económicos (Gaitán y López, 2022; Pearce y Velasco, 2022).

El Espectador pertenece al grupo empresarial Valorem, cuyo dueño es la familia Santo Domingo, con participación en diversos sectores de la economía colombiana (Rodríguez y Duque, 2008). Por su parte, *El Tiempo* es propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo, considerado uno de los hombres más ricos del país y magnate de la banca y la construcción, con participación en múltiples sectores económicos. Vale destacar que esta casa editorial cuenta con varias marcas, entre las que se destacan el periódico *El Tiempo*, el diario económico *Portafolio* y el diario popular ADN. El caso de los periódicos nacionales ilustra la tendencia hacia la concentración mediática en manos de grandes capitales (Silva, 2004).

La prensa regional, por su parte, también ha estado históricamente vinculada a familias con amplia participación en la vida política local, regional y nacional. *El Colombiano* de Medellín tuvo como principal accionista a la familia Gómez Martínez, mientras que *El País* de Cali perteneció

a la familia Lloreda. La familia Galvis, de Bucaramanga, posee el periódico *Vanguardia* y otras marcas regionales que ha adquirido en los últimos años, expandiendo su influencia mediática más allá de su región. Las tres familias mencionadas se agrupan en el Grupo Nacional de Medios, conglomerado que además es propietario de la agencia de noticias *Colprensa* y del periódico *Q'hubo*, que registra la mayor circulación y número de lectores de la prensa popular en el país.

Esta concentración de la propiedad de los medios impresos en manos de familias tradicionales se tradujo en el establecimiento de monopolios informativos a nivel regional, pues en la mayoría de las regiones colombianas, los periódicos controlados por estas familias constituían la única fuente de información impresa disponible. Solo en ciudades principales como Cali o Medellín existieron otros intentos de competencia que trataron de disputar el espacio informativo a los medios tradicionales, aunque con éxito limitado y sostenibilidad económica precaria.

La prensa regional colombiana ha experimentado en los últimos años una fuerte caída en sus ingresos y enfrenta una difícil situación económica, lo que ha derivado en la venta de históricas empresas periodísticas por parte de sus familias fundadoras. Los casos más emblemáticos son *El Colombiano* y *El País,* dos de los periódicos regionales más influyentes. *El Colombiano* fue adquirido en 2022 por un grupo de empresarios antioqueños interesados en preservar la marca periodística más tradicional de la región. Por su parte, *El País* ha experimentado dos transacciones en los últimos años: en 2023 fue adquirido por el grupo Gilinski, proveniente del sector bancario y propietario de la revista *Semana;* sin embargo, en 2025, este grupo lo vendió a un empresario extranjero. Estas transacciones evidencian cómo la crisis económica del sector y la inestabilidad financiera afectan con particular intensidad a los medios regionales, obligando a las familias propietarias a desprenderse de sus empresas periodísticas. En septiembre de 2025, *El País* dejó de publicar su versión impresa diaria y redujo su circulación física únicamente a la edición dominical, manteniendo el resto de la semana exclusivamente en formato digital (*Las 2 Orillas,* 2025).

En el sector de la prensa han dejado de circular importantes periódicos, como *El Mundo* de Medellín, *Diario de Occidente* en Cali, *La Tarde de Pereira, El Nuevo Día* de Ibagué y *Vanguardia Liberal* en Valledupar (León, 2024). Esta tendencia también afectó a publicaciones especializadas: revistas como *Vice Colombia*, *Arcadia* y *Shock* cesaron sus operaciones, al igual que las históricas revistas *Caras, Cromos* y *Dinero* (Cembrano, 2024). Más recientemente, en agosto de 2025, *El Espectador,* el periódico nacional más antiguo del país, como parte de sus ajustes, dejó de circular los días sábados para concentrar su edición de fin de semana únicamente los domingos.

En el ámbito televisivo, el mercado colombiano se caracteriza por la presencia de dos actores dominantes: *Caracol Televisión,* propiedad del grupo empresarial Santo Domingo, y *RCN Televisión,* propiedad de la organización Ardila Lülle. Esta estructura duopólica concentra la mayor parte de la audiencia y la inversión publicitaria televisiva del país. Sin embargo, también existe el sistema de medios públicos, conformado por dos canales nacionales y ocho canales regionales, además del *Canal UNO,* un canal sobreviviente del antiguo sistema mixto de la televisión colombiana.

En el campo de la televisión, la crisis económica se evidenció con el cierre, en 2024, del noticiero *CM&*, uno de los espacios informativos de mayor credibilidad, que se emitía por el *Canal UNO*. Anteriormente, en 2019, *Noticias UNO* había abandonado la misma cadena para trasladarse a la televisión por suscripción y plataformas digitales, en busca de modelos de financiación más sostenibles (Quintero, 2019). Situaciones similares han experimentado noticieros de canales regionales, como el caso de *Noti 5* de *Telepacífico,* lo que evidencia que la crisis no se limita a los medios nacionales, sino que afecta también a la televisión regional, con graves implicaciones para el pluralismo informativo en las diferentes regiones del país (Murcia, 2024).

La radio tampoco ha estado exenta de cierres y reestructuraciones. En julio de 2025 cerró HJCK, una emisora cultural con más de siete décadas de trayectoria. En ese mismo período,

RCN Radio se fusionó con *La FM*; además, desapareció la cadena deportiva *Antena 2*, las tres de propiedad de la organización Ardilla Lülle. Este tipo de movimientos son una muestra de las estrategias de concentración y racionalización de recursos que han adoptado los grandes grupos mediáticos para enfrentar la crisis económica.

Como se ha mencionado, la pandemia agudizó aún más la crisis económica de los medios de comunicación (Cerezo, 2020; Espada, 2021). En respuesta a esta situación, en 2021, un grupo de congresistas radicó el Proyecto de Ley 189, denominado "Regulación para la estabilidad económica y la operación de los medios de información en Colombia", que reconocía explícitamente la crisis de los medios de comunicación. El proyecto proponía un conjunto de medidas para el período 2023-2026, que incluía incentivos tributarios y deducciones en el impuesto de renta por inversión en medios, la asignación obligatoria de hasta el 20 % del presupuesto de comunicación de entidades estatales para pauta en medios de información, y el establecimiento de subvenciones para medios nacionales y regionales que hubieran experimentado caídas significativas en sus ingresos publicitarios (Colombia, Congreso de la República, 2021). Sin embargo, el proyecto de ley no prosperó en su trámite legislativo, por lo que actualmente los medios de comunicación en Colombia carecen de un marco jurídico estatal que los apoye directamente.

En este escenario, el Gobierno nacional, que representa una de las principales fuentes de ingresos de pauta publicitaria para los medios tradicionales, anunció que se aplicaría la ley de los tercios para la pauta oficial: una tercera parte va a los medios en redes, otra parte a los medios tradicionales y la última a los medios alternativos (Colombia, Presidencia de la República, 2024).

Vale destacar que, recientemente, el Consejo de Estado suspendió la resolución del Gobierno que destinaba el 33 % de pauta oficial a medios alternativos, debido a que, según el alto tribunal, su implementación podría resultar en un trato desigual entre los distintos tipos de medios de comunicación, favoreciendo a ciertos actores sin una justificación técnica que asegurara la transparencia en el uso de los recursos públicos, dado que las normas de contratación estatal exigen criterios de objetividad, imparcialidad y competitividad, los cuales no se cumplirían si se asigna un porcentaje fijo a un sector específico sin evaluaciones previas (Moreno, 2025).

3. Método

Para analizar la situación económica de los medios impresos en Colombia, se realizó un estudio cuantitativo basado en el análisis de los estados financieros de 11 medios: 3 periódicos de alcance nacional, 1 revista semanal y 7 periódicos de origen regional, durante el período 2016-2024 (véase Tabla 1). Este marco temporal permite observar tanto la evolución previa a la pandemia como el impacto de la crisis sanitaria y económica de 2020-2021.

La selección de estas empresas periodísticas se realizó con base en criterios de representatividad e importancia histórica en el sistema mediático colombiano, considerando su trayectoria, tradición, alcance geográfico y relevancia en sus respectivos mercados. La muestra incluye tanto medios de propiedad familiar tradicional como aquellos que han experimentado cambios de propiedad en el período analizado y que hoy hacen parte de grupos empresariales.

La información de los estados financieros fue obtenida a través del Sistema Integrado de Información Societaria, de la Superintendencia de Sociedades, entidad encargada de ejercer la inspección, la vigilancia y el control sobre las sociedades comerciales en Colombia. Esta fuente oficial garantiza la confiabilidad y la comparabilidad de los datos financieros analizados.

El análisis se enfocó en indicadores financieros clave que permiten evaluar sostenibilidad económica y financiera de las empresas periodísticas, incluyendo: activos, ingresos, utilidades netas, rentabilidad de los activos (*Return on Assets,* ROA), retorno sobre el patrimonio (*Return on Equity,* ROE), retorno

sobre las ventas (*Return on Sales*, ROS) y margen bruto (véase Tabla 2)[1]. Los datos fueron procesados y analizados mediante técnicas de análisis de tendencias y comparación temporal, permitiendo identificar patrones de comportamiento económico y momentos críticos en la evolución financiera del sector durante el período estudiado.

Tabla 1. Medios que conformaron la muestra

Medio impreso	Alcance	Ciudad	Fundación	Fundadores	Propietarios actuales
El Tiempo	Nacional	Bogotá	1911	Alfonso Villegas	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo
Semana			1982	Felipe López Caballero	Grupo Gilinski
El Espectador			1887	Fidel Cano	Grupo empresarial Santo Domingo - Valorem
El Nuevo Siglo			1936	Laureano Gómez	Familia Uribe Vegalara
El Colombiano	Regional	Medellín	1912	Francisco de Paula Pérez Tamayo	Empresarios de la región
El País		Cali	1950	Álvaro Lloreda Caicedo	Eduardo Hernández Inchaustegui
El Heraldo		Barranquilla	1933	Alberto Pumarejo y Juan Fernández Ortega	Familias Pumarejo, Fernández y Manotas
Vanguardia		Bucaramanga	1919	Alejandro Galvis Galvis	Familia Galvis Ramírez
El Universal		Cartagena	1948	Domingo López Escauriaza	Familia Galvis Ramírez
La Opinión		Cúcuta	1960	Virgilio Barco Vargas, Eustorgio Colmenares, Eduardo Silva, Alirio Sánchez, León Colmenares	Grupo Catalítico
La Patria		Manizales	1921	Francisco José Ocampo Londoño	Familia Restrepo

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados del análisis financiero de los once medios impresos, a partir del examen de siete indicadores que permiten evaluar la situación económica de estas empresas periodísticas durante el período 2016-2024. Cada indicador se examina tanto en términos absolutos como relativos, considerando las variaciones anuales y las tendencias observadas a lo largo del período de estudio. El análisis incluye comparaciones entre los diversos medios, diferenciando entre los medios de alcance nacional y regional, así como entre distintas escalas de operación según el tamaño de sus activos e ingresos.

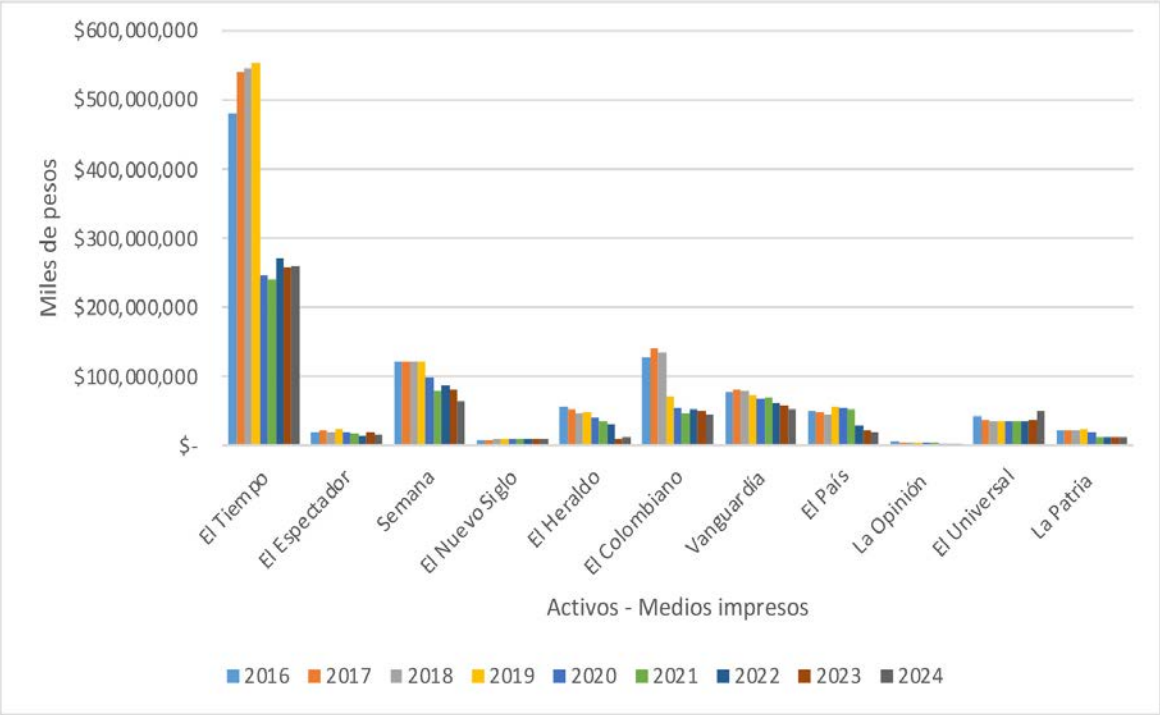
4.1. Activos

La primera variable analizada son los activos y su evolución durante el periodo observado, derivada del comportamiento de cada uno de los medios, como se muestra en la Figura 1.

Entre los medios seleccionados para el análisis se identificaron tres grupos, de acuerdo con el tamaño de sus activos. En primer lugar se encuentra *El Tiempo*, con activos por $259 000 millones para 2024, aunque con una cifra inferior a los $500 000 millones en los primeros años del análisis (2017-2019); desde la pandemia, sus activos se han reducido casi a la mitad. En el segundo grupo, en el período estudiado, se ubican *El Colombiano*, *Semana* y *Vanguardia*, con niveles entre $45 000 y $135 000 millones, aunque todos con tendencias decrecientes. En el grupo de menor escala aparecen *El Espectador*, *El Heraldo*, *El País*, *La Opinión*, *La Patria* y *El Nuevo Siglo*, que en conjunto no alcanzan los montos del periódico del primer grupo.

[1] La Tabla 2 "Estados financieros 2016-2024" pueden consultar en siguiente link: https://drive.google.com/file/d/1J_MVA-0TvD-7ocxTcH9bCOlFjnsDiJ86/view?usp=drive_link

Figura 1. Activos 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos en Superintendencia de Sociedades (2025).

El análisis por variación absoluta confirma que los descensos más pronunciados corresponden a *El Tiempo* (−$220 947 millones entre 2016 y 2024), *El Colombiano* (−$114 617 millones) y *Semana* (−$57 166 millones). Otras caídas relevantes se observan en *El Heraldo* (−$43 809 millones), *Vanguardia* (−$24 851 millones) y *El País* (−$29 978 millones). Por el contrario, *El Espectador* muestra una reducción moderada (−$3895 millones), mientras *El Nuevo Siglo* registra un crecimiento neto de $2574 millones, y *El Universal* logra un incremento de $6240 millones.

En términos relativos, destacan caídas significativas en *El Heraldo* (−77,9 %), *La Opinión* (−74,6 %), *El Colombiano* (−64,0 %), *El País* (−59,3 %), *Semana* (−47,1 %) y *El Tiempo* (–46 %). En contraste, vale destacar que *El Nuevo Siglo* creció el 31,6 %, y *El Universal*, el 14,2 % al cierre del período analizado.

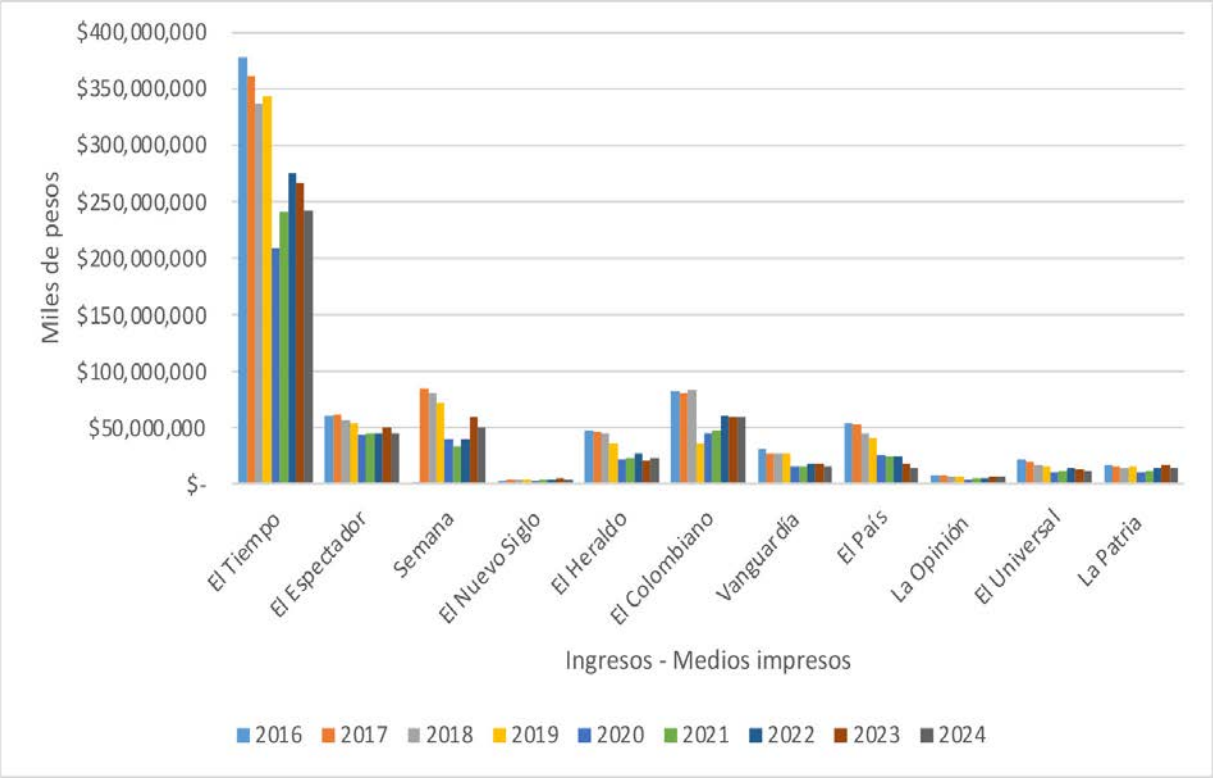
Lo anterior evidencia que el sector de medios impresos ha venido registrando una descapitalización *generalizada en activos, con excepción de dos periódicos medianos (El Nuevo Siglo* y *El Universal*), que mejoran levemente su posición. Mientras *El Tiempo* redujo en cerca de la mitad sus activos, el bloque intermedio (*Semana, El Colombiano* y *Vanguardia*) se contrajo de manera más intensa, perdiendo terreno frente al líder y mostrando señales de ajuste estructural. Los periódicos regionales más pequeños reflejan vulnerabilidad, con caídas porcentuales muy marcadas. En suma, entre 2016 y 2024 se identifica un sector en contracción de activos, con mayor concentración y con unas pocas excepciones que lograron crecer.

4.2. Ingresos

En el panorama general de los ingresos (véase Figura 2) se evidencian grandes diferencias. En el período 2016-2024, los ingresos muestran una clara tendencia decreciente en la mayoría de los medios, con algunos casos puntuales de una leve recuperación en los años posteriores a la pandemia del COVID-19.

El Tiempo lidera el sector en términos absolutos, con ingresos de $378 757 millones en 2016, que caen hasta $243 151 millones en 2024 (−35,8 %). En segundo lugar, *El Espectador* parte de $61 085 millones en 2016 y desciende hasta los $45 165 millones en 2024. En el grupo intermedio se ubican

Figura 2. Ingresos 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

El Colombiano, Semana, *El País* y *El Universal*, con ingresos entre $12 000 y $82 000 millones al inicio del período, pero con fuertes reducciones hacia el final. Los periódicos más pequeños, como *La Opinión*, *La Patria* y *El Nuevo Siglo*, mantienen ingresos más modestos, en la franja de $5000 a $15 000 millones.

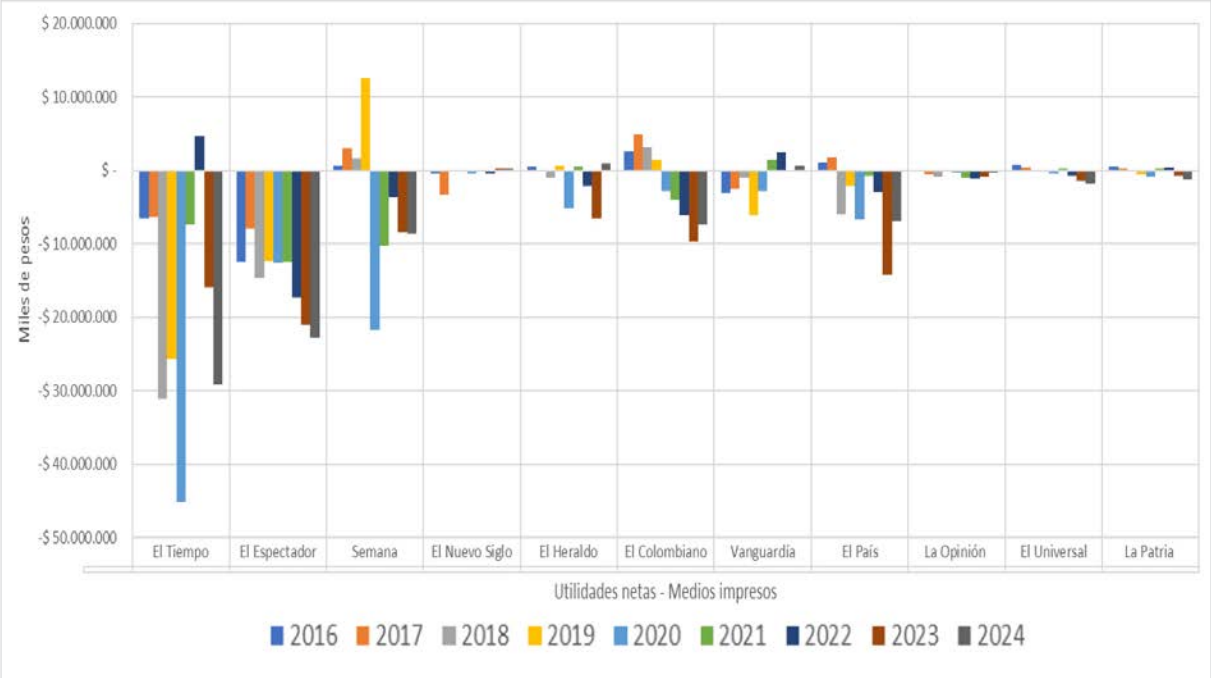
Las variaciones absolutas confirman retrocesos significativos: *El Tiempo* cae −$135 606 millones; *Semana,* −$70 723 millones; *El Colombiano,* −$59 537 millones, y *El País*, −$38 917 millones. Otros descensos importantes son los de *El Universal* (−$10 511 millones) y *La Opinión* (−$1651 millones). Por el contrario, los crecimientos son mínimos: *El Espectador* cierra con −$15 919 millones, pero logra en algunos años aumentos interanuales (ejemplo, 11,4 % en 2023).

En términos relativos, entre 2016 y 2024, las mayores caídas se observan en *El Colombiano* (−71,8 %), *Semana* (−58,2 %), *El País* (−72,3 %) y *El Universal* (−46,3 %). Los periódicos de menor tamaño también retroceden porcentualmente, como *La Opinión* (−19,4 %) y *La Patria* (−10,1 %). Solo *El Espectador* muestra un desempeño relativamente estable, con descensos menos pronunciados en la serie histórica.

El análisis evidencia que el sector atraviesa un proceso de contracción generalizada de ingresos, consistente con un mercado en transformación. Aunque *El Tiempo* conserva el liderazgo, pierde más de un tercio de sus ingresos, debilitando su posición relativa frente a su desempeño histórico. El bloque intermedio (conformado por la revista *Semana,* y los diarios *El Colombiano, El País* y *El Universal*) sufre los recortes más drásticos, con reducciones entre el 50 y el 70 %, lo que refleja presiones financieras significativas.

Por su parte, los periódicos regionales más pequeños apenas logran mantener niveles bajos de ingresos, con caídas porcentuales relevantes, aunque menos dramáticas en valor absoluto en relación con los medios nacionales. En conjunto, los datos revelan un sector periodístico con menor capacidad de generación de ingresos, más vulnerable a la digitalización y la pérdida de lectores tradicionales, con solo un par de medios que logran cierta estabilidad en años recientes.

Figura 3. Utilidades netas 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

Este panorama corrobora la tendencia observada en las últimas dos décadas en todo el mundo, donde la caída de ingresos por cuenta de la migración de la pauta publicitaria de lo impreso a lo digital y de las menores ventas de periódicos impresos son la constante.

4.3. Utilidades

Respecto a las utilidades netas (véase Figura 3), se puede observar que no se ha experimentado un ejercicio financiero favorable para los medios escritos en Colombia durante los últimos 9 años, salvo un par de casos excepcionales, que no tienen mayor relevancia en el análisis, que resultan paupérrimos en términos financieros y que delatan, de manera inequívoca, el estado pírrico y el deterioro de las finanzas de los periódicos.

El comportamiento de las utilidades netas en el sector de prensa es altamente volátil y, en la mayoría de los casos, negativo. *El Tiempo* presenta pérdidas recurrentes, con un mínimo en 2020 de −$45 208 millones, aunque logra revertir parcialmente la tendencia y en 2024 alcanza −$29 196 millones, lo cual, aunque sigue en terreno negativo, muestra recuperación frente al punto más crítico. *El Espectador* también se mantiene con pérdidas durante todo el período, aunque de menor magnitud (en el rango de −$7 000 a −$22 000 millones). En contraste, *Semana* destaca como el único medio con resultados positivos en varios años: en 2017 obtiene $2911 millones, y en 2023, $8473 millones, aunque alterna con periodos de pérdidas importantes, como en 2020 (−$21 708 millones).

El análisis por variación absoluta confirma que las pérdidas más significativas corresponden a *El Tiempo* (diferencia de −$22 589 millones entre 2016 y 2024) y *El Espectador* (−$10 322 millones en el mismo período). *Semana*, a pesar de la alta volatilidad, cierra con una utilidad positiva de $8646 millones en 2024, frente a un modesto $636 millones en 2016, lo que supone un crecimiento neto de $8010 millones. En los periódicos regionales, los resultados son más heterogéneos: E*l Colombiano* oscila con pérdidas que en 2020 llegaron a −$2773 millones y cierran en 2024 con $7311 millones, mientras que *El País* muestra caídas pronunciadas en 2020 (−$6714 millones) y apenas logra revertir a $6938 millones en 2024. Otros, como *El Heraldo*, *Vanguardia*, *La Opinión* y *La Patria*, exhiben utilidades reducidas y muy inestables, con años de pérdidas significativas.

El contraste más marcado es entre los dos grandes referentes nacionales (*El Tiempo* y *El Espectador*), que sostienen pérdidas estructurales a lo largo de casi toda la serie, y *Semana*, que logra revertir la situación y generar utilidades en los últimos ejercicios. En el bloque regional, *El Colombiano* muestra la mejor recuperación, al pasar de pérdidas a utilidades positivas, mientras que *El País* y *Vanguardia* reflejan comportamientos más erráticos y frágiles.

Los periódicos regionales de menor tamaño se mueven en márgenes reducidos y no logran consolidar resultados estables. En conjunto, la evidencia muestra un sector con utilidades negativas o inestables, donde pocas empresas logran revertir la tendencia y la mayoría acumula pérdidas sostenidas, lo que es consistente con la presión de ingresos decrecientes y los altos costos fijos de operación, de acuerdo con la teoría de análisis financiero.

Se observa un punto de inflexión sectorial que se ubica en el año 2020, coincidiendo con el cierre económico por la pandemia del COVID-19. En este año, casi todos los medios registraron las caídas más profundas en sus utilidades netas: *El Tiempo* pasó de −$25 649 millones en 2019 a −$45 209 millones, *Semana* cayó a −$21 708 millones, El País alcanzó −$6714 millones y *El Espectador* se situó en −$12 6258 millones. Esta contracción simultánea refleja el choque derivado de la caída de la pauta publicitaria, la reducción de circulación física y la incapacidad de compensar rápidamente con ingresos digitales. Desde la óptica financiera, se trató de un "*shock* externo" que afectó severamente la rentabilidad operativa y generó pérdidas sostenidas en la mayoría de los medios de comunicación impresos.

Aunque algunos medios impresos muestran signos de recuperación parcial en 2021 y 2022 (*Semana* y *El Colombiano* lograron revertir en ciertos años hacia utilidades positivas), la tendencia estructural del sector sigue siendo de erosión de sus utilidades. A partir de 2021, se observa que incluso con rebotes puntuales, la mayoría de los medios no recupera niveles sostenibles de ganancias y continúa en pérdidas recurrentes. En 2023 y 2024, *El Tiempo* y *El Espectador* siguen acumulando déficits, mientras que los regionales más pequeños mantienen márgenes demasiado estrechos y vulnerables.

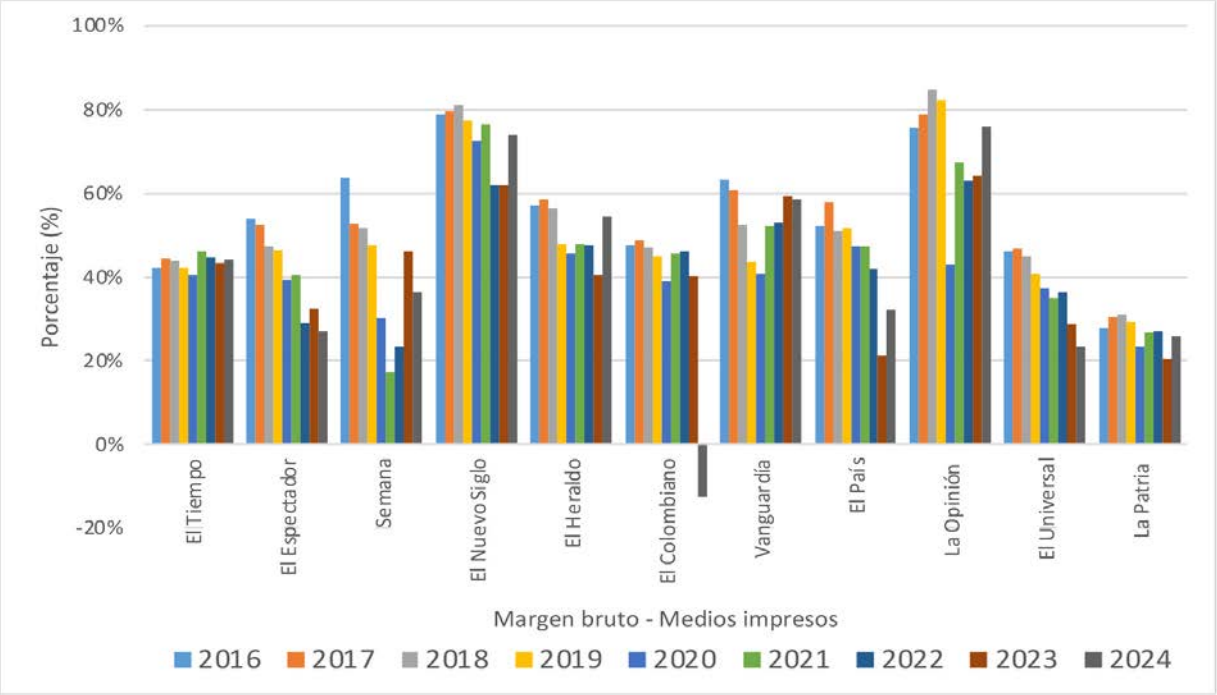
Este patrón sugiere que el sector atraviesa un camino complejo, en el cual la combinación de menores ingresos por circulación de ejemplares impresos, alta dependencia de publicidad tradicional y costos operativos rígidos limita la capacidad de adaptación. En línea con lo anterior, se puede inferir que se trata de un deterioro financiero estructural: los medios impresos enfrentan dificultades para generar valor económico sostenido, lo que amenaza su viabilidad en el corto y mediano plazo.

4.4. Márgenes brutos

El margen bruto mide la proporción de las ventas que queda después de cubrir los costos directos de producción o comercialización. También refleja la eficiencia de la operación central del negocio: cuanto más alto es dicho margen, mayor es la capacidad para generar excedentes operativos antes de gastos administrativos y financieros, de tal forma que se convierte en un indicador financiero clave de sostenibilidad financiera en el análisis de los medios de comunicación escritos, como se muestra en la Figura 4.

En términos generales, los medios impresos en Colombia muestran unos márgenes brutos altos en el periodo analizado respecto a otros sectores de la economía. Son varios medios los que superan el 50 % en gran parte del período. *El Nuevo Siglo* y *La Opinión* destacan como los más eficientes, con márgenes superiores al 70 % en varios años, llegando incluso al 84,8 % (*La Opinión*) y al 81,0 % (*El Nuevo Siglo*) en 2018. En el grupo medio aparecen *Semana*, Vanguardia y El País, con rangos entre el 40 y el 60 % en la mayoría de los ejercicios, aunque con caídas notables en algunos años (ejemplo: *Semana* baja a 17,1 % en 2021). *El Tiempo* y *El Espectador,* pese a ser los de mayor tamaño, mantienen márgenes relativamente más bajos, entre el 40 y el 46 %, lo que refleja estructuras de costos más pesadas en relación con los ingresos.

Figura 4. Margen bruto 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

Las variaciones año a año muestran contrastes significativos. *Semana* pasó de un sólido 63,7 % en 2016 a un mínimo del 17,1 % en 2021, reflejando un deterioro drástico en eficiencia, antes de recuperar parcialmente al 36,4 % en 2024. El periódico *El Colombiano*, por su parte, registra la caída más pronunciada en 2020, con margen negativo de −12,4 %, único caso del sector en valores negativos, lo que indica que los costos directos superaron a los ingresos en ese ejercicio. *La Opinión*, aunque mantiene un nivel alto, también experimenta volatilidad: desde un máximo del 84,8 % en 2018 hasta un descenso al 22,3 % en 2024. En cambio, *El Nuevo Siglo* se mantiene como uno de los más consistentes, oscilando entre el 62 y el 81 %, lo que refleja un modelo operativo más eficiente.

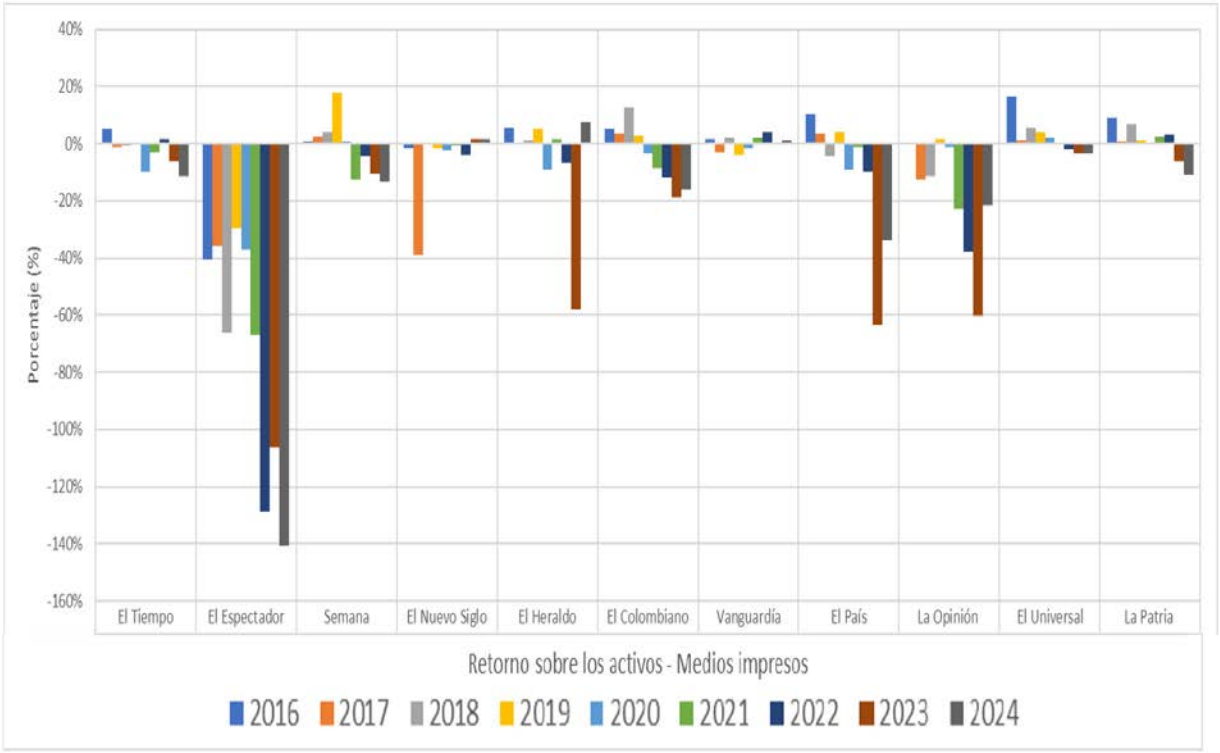
La comparación general evidencia un sector con márgenes brutos relativamente saludables, pero con marcada volatilidad en varios actores. Los medios de mayor escala (El Tiempo y El Espectador) tienen márgenes más estrechos y estables, lo que sugiere altos costos fijos y menor flexibilidad para ajustar su estructura productiva. Los regionales muestran mayor dispersión: algunos logran eficiencias extraordinarias (*El Nuevo Siglo* y *La Opinión*), mientras que otros enfrentan caídas abruptas (*El Colombiano* y *Semana*). En conjunto, el sector evidencia que aunque la capacidad de generar excedentes sobre los costos directos sigue siendo significativa, la inestabilidad y las tendencias decrecientes en varios medios comprometen la sostenibilidad a largo plazo, dado que la solidez del margen bruto es la primera línea de defensa antes de enfrentar gastos administrativos, financieros y de ventas.

4.5. Return on Assets

Este indicador, más conocido como ROA, mide la rentabilidad de los activos. Esta información permite establecer cuánta ganancia genera cada peso invertido en activos. Así, los valores positivos implican creación de valor, y los negativos, su destrucción (véase Figura 5).

En el análisis del indicador se observa que el comportamiento sectorial es débil y volátil. Entre los mejores registros puntuales aparecen *Semana* (17,65 % en 2019), *El Universal* (16,74 % en 2016),

Figura 5. Retorno sobre los activos 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

El Colombiano (12,52 % en 2018) y El País (10,10 % en 2016). En contraste, *El Tiempo* alterna pocos años levemente positivos (5,04 % en 2016; 1,72 % en 2022) con la mayoría de los años en terreno negativo, y cierra 2024 con −11,24 %. El caso de *El Espectador* se puede considerar como el más crítico, con un ROA muy negativo y persistente que llegaba al −35,77 % en 2017 y el −66,12 % en 2018, hasta el −128,79 % en 2022, el −106,19 % en 2023 y el −140,68 % en 2024, lo que peligrosamente lo acerca a una severa crisis financiera debido a la exigua rentabilidad de sus activos.

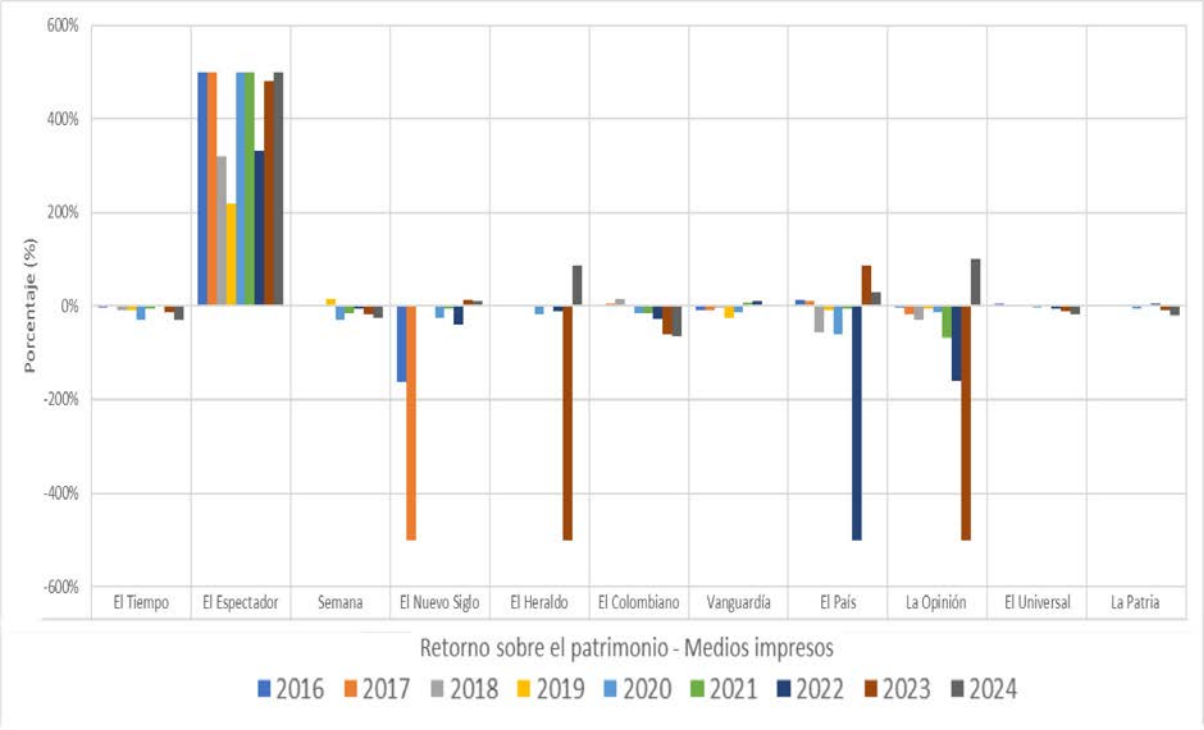
De la misma forma, se observan giros bruscos en la mayoría de las empresas: *Semana* mejora hasta 2019 (17,65 %) y luego revierte a terreno negativo en 2021 (−12,77 %) y en 2024 (−13,46 %). *El Heraldo* pasa del 5,26 % en 2019 al −9,08 % en 2020, se desploma al −57,95 % en 2023 y repunta al 7,38 % en 2024. *El Colombiano* transita de resultados positivos (2016-2019, con pico del 12,52 % en 2018) a una secuencia negativa que alcanza el −19,00 % en 2023 y el −16,03 % en 2024. *El País* muestra deterioro preocupante y marcado: del 3,99 % (2019) cae al −63,27 % (2023) y mejora parcialmente al −33,77 % (2024), que todavía no puede dar aliento a la compañía.

De igual manera, *La Opinión* acumula caídas desde 2017 hasta el −60,35 % en 2023 y cierra el 2024 en signos negativos (−21,69 %). *El Nuevo Siglo* es de los pocos que logra una estabilización: tras el −38,84 % en 2017, cierra con leves positivos en el periodo estudiado (1,54 % en 2023; 1,41 % en 2024). *Vanguardia* oscila alrededor de cero (del −3 al 4% la mayor parte del tiempo). *El Universal* desciende gradualmente de valores altos (2016) a ligeros negativos desde 2022 (del −2 al −4 %). *La Patria* mantiene modestos porcentajes positivos hasta 2022 y se tornan negativos en 2023 (−6,20 %) y 2024 (−11,14 %), con preocupación por su deterioro.

El mapa final, que resulta del ejercicio de análisis del ROA, permite separar cuatro grupos:

1. Crónicamente negativo: *El Espectador* (con profundización hasta 2024) y, en menor medida, El Tiempo, por su cierre negativo.

Figura 6. Retorno sobre el patrimonio 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

2. Volátiles con picos y caídas profundas: *Semana* y *El Heraldo*.
3. Al filo del punto de equilibrio (break-even): *Vanguardia*, *El Nuevo Siglo* (leve recuperación reciente) y *El Universal* (deriva a ligeros negativos).
4. Deterioro estructural: *El Colombiano*, *El País*, *La Opinión* y *La Patria*, que migran de datos positivos iniciales hasta negativos persistentes al final del periodo de análisis.

Por lo anterior, el ROA del sector es, en su mayoría, insuficiente para remunerar el activo invertido: la base de activos no está generando rentabilidad sostenible, lo que, bajo los criterios de análisis financiero clásicos, sugiere presiones severas sobre el valor económico agregado y sobre la viabilidad de largo plazo si no se ajusta el modelo de generación de caja (efectivo/*cash*).

4.6. Return on Equity

El retorno sobre el patrimonio (ROE) mide la rentabilidad financiera del patrimonio, es decir, cuánto gana (o pierde) una empresa por cada peso invertido por sus accionistas. Un ROE positivo y sostenido indica creación de valor, mientras que, por el contrario, un ROE negativo refleja destrucción de capital y fragilidad financiera (véase Figura 6).

El comportamiento sectorial del ROE es altamente volátil y, en muchos casos, profundamente negativo, lo que resulta preocupante para la sostenibilidad del sector. Entre 2016 y 2024, los resultados son altamente volátiles y en la mayoría de los casos negativos, lo que implica destrucción de valor patrimonial de manera recurrente. *El Tiempo* mantiene un comportamiento descendente y crítico, pasando de −4,9 % en 2016 a −30,8 % en 2024, evidenciando un deterioro sostenido de su capacidad de remunerar el capital. En contraste, *El Espectador* registra cifras atípicamente altas (500 % en varios años), que obedecen a las cifras obtenidas de la Superintendencia de Sociedades (2025), pero que al ser analizadas no responden a una rentabilidad real sostenida, sino a una base patrimonial muy reducida frente a pérdidas o ganancias puntuales, lo que distorsiona la comparabilidad sectorial.

El análisis interanual muestra cambios estrepitosos en varios medios. *Semana* presenta un deterioro progresivo, con pequeños márgenes positivos en los primeros años (3,1 % en 2017 y 15,3 % en 2019), pero caídas pronunciadas posteriores (−24,2 % en 2024). *El Nuevo Siglo* combina años muy negativos (−161,6 % en 2016 y −500 % en 2017) con recuperaciones parciales, como en 2023 (13,3 %) y 2024 (10,8 %). Entre los regionales, *El Heraldo y El Colombiano* atraviesan largos periodos de rentabilidad negativa, aunque con algunos repuntes aislados (por ejemplo, *El Heraldo*, con 85,9 % en 2024). *El País* destaca por sus extremos: −500 % en 2022, seguido de un rebote importante en 2023 (86,5 %) y 2024 (29,8 %). Finalmente, *La Opinión* también evidencia volatilidad extrema, con −500 % en 2023 y recuperación a 100 % en 2024.

En conjunto, el ROE evidencia un sector frágil y financieramente inestable. *El Tiempo* y *Semana*, dos de los medios de comunicación nacionales de mayor escala y relevancia, no logran sostener retornos positivos, lo que implica destrucción de valor para los accionistas durante gran parte del período. Los regionales presentan un panorama aún más errático: algunos logran repuntes temporales (*El Nuevo Siglo, El País, La Opinión*), pero sin continuidad, lo que refleja dependencia de coyunturas excepcionales y alta vulnerabilidad de sus patrimonios.

La presencia recurrente de valores negativos extremos (−500 % en varios casos) revela que el patrimonio de muchas de estas empresas se ve erosionado por pérdidas acumuladas, lo que pone en entredicho su sostenibilidad financiera.

La comparación global refleja un sector en alto riesgo patrimonial, caracterizado por ROE persistentemente negativos en la mayoría de los medios y repuntes positivos que suelen ser coyunturales más que estructurales.

Los valores extremos de *El Espectador, El País* y *La Opinión* responden a bases patrimoniales reducidas, que amplifican las variaciones de las utilidades netas. Por su parte, medios como *El Tiempo* y *Semana*, que concentran parte importante del mercado, muestran un deterioro constante, sin alcanzar niveles que aseguren la creación de valor. En conjunto, el análisis evidencia un sector frágil, con rentabilidad patrimonial insuficiente y marcada por la volatilidad, lo que compromete la sostenibilidad de los medios impresos y confirma la necesidad de transformaciones estructurales en sus modelos de negocio.

4.7. Return on Sales

El retorno sobre las ventas (ROS) permite medir la rentabilidad operativa de las ventas, es decir, qué porcentaje de cada peso vendido se convierte en utilidad neta. Un ROS positivo indica eficiencia en la gestión de costos y capacidad de generar beneficios sobre las ventas, mientras que un ROS negativo señala pérdidas asociadas a la operación comercial (véase Figura 7).

La evolución del ROS en los medios impresos colombianos refleja, en su mayoría, rentabilidades negativas o muy bajas, confirmando la dificultad del sector para convertir los ingresos por ventas en resultados operativos. *El Tiempo* se mantiene casi todo el período analizado en cifras negativas (del −1,7 % en 2016 hasta el −12,0 % en 2024), lo que revela la persistencia en pérdidas operativas, sin atisbo de recuperación. *El Espectador* presenta un deterioro sostenido, con descensos desde el −0,4 % en 2016 hasta el −50,4 % en 2024, mostrando la peor trayectoria en términos de erosión del margen sobre ventas. Por su parte, *Semana* aparece como el único medio impreso analizado que registró ROS positivo en varios años: alcanza el 46,2 % en 2016 y el 17,4 % en 2019, aunque cae fuertemente en 2020 (−54,1 %) y cierra 2024 en el −17,1 %; sin embargo, muestra una variación alternante en sus resultados que financieramente preocupa.

Las múltiples oscilaciones anuales en los diferentes periódicos confirman la fragilidad del indicador para el sector. *El Nuevo Siglo* muestra valores muy bajos y volátiles, con picos negativos del −83,6 % en 2017 y el −31,0 % en 2023, aunque alcanza leves cifras positivas en 2018 y 2024. *El Heraldo* y *El Colombiano* presentan márgenes mixtos, con ROS positivos en algunos años (hasta el 15,6 % en 2018 para *El Colombiano*), pero la tendencia general es hacia pérdidas recurrentes después de 2020, en el marco de los estragos del escenario pandémico en la economía.

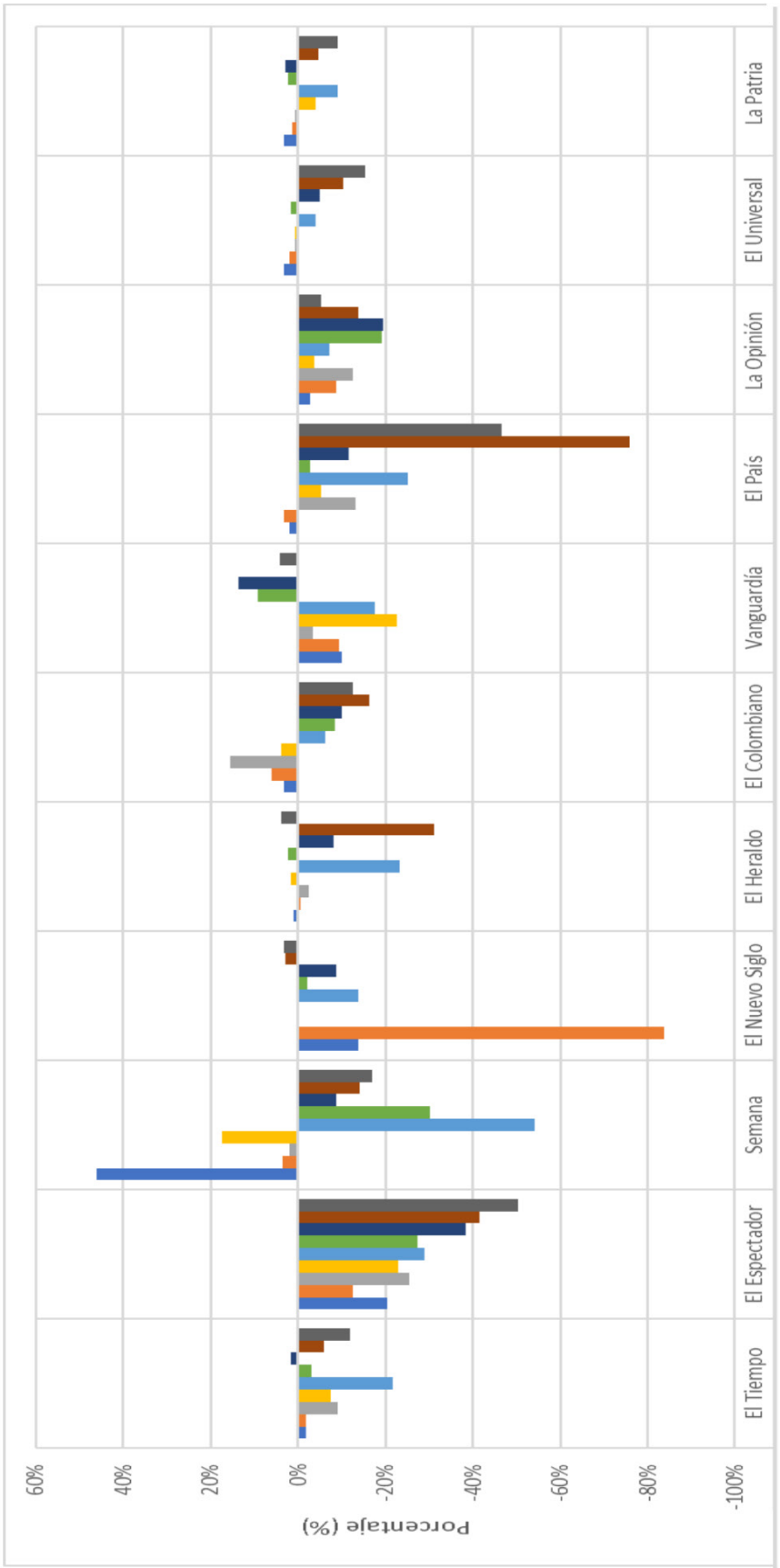


Figura 7. Retorno sobre las ventas 2016-2024

Fuente: Elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

Vanguardia destaca por cierta estabilidad en comparación con otros, alcanzando márgenes positivos en 2017 (6,0 %), 2018 (15,6 %) y 2022 (13,6 %), aunque con caídas notorias en 2019 (−22,5 %) y 2023 (−0,4 %). Los periódicos regionales más pequeños (*La Opinión, El Universal* y *La Patria*) se mantienen en márgenes bajos, con algunos repuntes aislados e insignificantes (ejemplo: *La Patria*, con el 3,3 % en 2016 y el 2,8 % en 2022), pero sin capacidad de sostener rentabilidad en el tiempo.

El análisis comparativo del ROS reafirma el deterioro estructural de la rentabilidad operativa de los medios de comunicación escritos en Colombia y su horizonte incierto. Los periódicos líderes nacionales (*El Tiempo* y *El Espectador*) operan con márgenes negativos durante prácticamente todo el período de análisis, lo que refleja que su volumen de ventas no compensa los costos directos y operativos. El caso de *Semana* es muy ilustrativo: aunque logra márgenes excepcionales en algunos años, la caída posterior demuestra que los repuntes fueron coyunturales y no estructurales.

Los periódicos regionales ofrecen una radiografía aún más crítica: muestran márgenes débiles y, salvo excepciones puntuales, permanecen en terreno negativo, sin muestras claras de mejora. En definitiva, después de este análisis, el ROS evidencia un sector atrapado en la falta de eficiencia comercial y operativa, incapaz de sostener beneficios sobre sus ventas, lo que se traduce en un modelo de negocio en franco retroceso.

5. Discusión

El análisis de los indicadores financieros de los medios impresos en Colombia para el periodo 2016-2024 muestra una situación crítica: descapitalización, contracción generalizada y estructural de los ingresos, deterioro de las utilidades netas, márgenes volátiles, insuficiente generación de valor a partir de los activos (ROA), destrucción de valor patrimonial (ROE) e ineficiencia operativa para convertir ventas en utilidades (ROS). El sector de medios impresos viene experimentando una fuerte tendencia hacia la reducción de sus activos durante los últimos años. Los ingresos del sector muestran una clara y preocupante tendencia decreciente.

El análisis de las utilidades netas revela un estado financiero precario, con pérdidas recurrentes y una alta volatilidad. Sin embargo, a pesar de la contracción en ingresos y utilidades, los medios impresos generalmente presentan márgenes brutos relativamente altos, superando en muchos casos el 50 %. Esto indica una capacidad significativa para producir excedentes sobre los costos directos de producción.

El ROA del sector es predominantemente débil y volátil, lo que indica que la base de activos no está generando una rentabilidad sostenible. La mayoría de los medios analizados presentan un ROA negativo o cercano a cero durante gran parte del período. El ROE evidencia un panorama aún más preocupante, caracterizado por una alta volatilidad y valores profundamente negativos en muchos casos, lo que refleja un proceso de destrucción de valor para los accionistas. El ROS confirma el deterioro estructural de la rentabilidad operativa de los medios escritos, al mostrar que el volumen de ventas es insuficiente para cubrir los costos y generar utilidades.

Luego de analizar el escenario financiero, y de evidenciar sus enormes y complejas dificultades, es claro que el sector de medios de comunicación impresos en Colombia enfrenta el escenario más adverso y crítico de su historia, marcado por el descenso en sus ventas, por el tránsito de la pauta publicitaria hacia los formatos digitales y las dificultades para generar nuevas fuentes de ingreso, lo que ha llevado a estas organizaciones periodísticas a tomar medidas urgentes en el recorte de sus costos de operación y la disminución de la circulación impresa, como los recientes casos de *El País* y *El Espectador*.

Este difícil escenario se suma al ajuste que viene ocurriendo en gran parte de los medios de comunicación en Colombia, marcados por cifras preocupantes en sus balances financieros de manera persistente, pues de los 20 principales medios de comunicación, incluyendo televisión, radio, prensa y digital, 13 cayeron en ingresos, y algunos de los más grandes elevaron sus pérdidas durante 2024 (Londoño, 2025).

6. Conclusiones

Los resultados revelan algunas diferencias entre medios nacionales y regionales. Los periódicos nacionales, aunque también en crisis dadas las pérdidas registradas, siguen siendo marcas referentes de la prensa nacional, con mejor capacidad de supervivencia gracias a su mayor escala de operación. *El Tiempo*, a pesar de registrar pérdidas recurrentes, conserva el liderazgo del mercado, con activos superiores a los $250 000 millones, mientras que medios como Semana han logrado revertir parcialmente su situación financiera en años recientes. En contraste, los medios regionales enfrentan una crisis marcada por la fragmentación de sus mercados, pérdidas masivas (superiores al 70 % en casos como *El País* y *El Colombiano*) y un riesgo inminente de cierre, que ya se materializa en la reducción de sus ediciones impresas y en la venta por parte de las familias fundadoras.

Esta asimetría en el impacto de la crisis tiene implicaciones para el pluralismo informativo y la democracia. La desaparición o el debilitamiento de los medios regionales genera "desiertos informativos" que comprometen la fiscalización del poder local y la participación ciudadana informada en las regiones. Los datos financieros evidencian que Colombia se encamina hacia un escenario de mayor concentración mediática, donde solo los medios nacionales con capacidad económica podrán sobrevivir. Aunque el ecosistema digital ofrece más opciones, las audiencias, los recursos publicitarios y el poder mediático siguen concentrados en unas pocas marcas tradicionales, limitando la pluralidad informativa.

Esta investigación demuestra la urgencia de desarrollar soluciones que reconozcan la heterogeneidad del sector mediático. Las políticas públicas de apoyo a los medios deben considerar las particularidades de los mercados nacionales y regionales, los diferentes modelos de propiedad y las capacidades financieras de cada segmento.

Entre las alternativas de financiación sostenible que emergen del análisis internacional, el cobro a las plataformas digitales que se benefician del contenido periodístico representa una oportunidad significativa para el contexto colombiano. Los impuestos digitales para apoyar al periodismo de calidad podrían generar recursos específicos para fortalecer especialmente a los medios regionales y locales más vulnerables (*Forum on Information & Democracy*, 2025). Asimismo, los esquemas de financiación estatal requieren diseños autónomos y transparentes que garanticen la independencia editorial mientras proporcionan estabilidad financiera.

Sin embargo, las soluciones no pueden limitarse al financiamiento externo. Los medios colombianos deben adaptarse a las dinámicas del siglo XXI, reconociendo la transformación de los hábitos de consumo informativo y la presencia de actores globales que controlan la distribución de contenidos. Esto implica desarrollar proyectos digitales, diversificar fuentes de ingreso y generar propuestas de valor que justifiquen modelos de suscripción o membresía (Rodríguez, 2025).

La experiencia internacional demuestra que no existe un modelo único de financiación que reemplace completamente el modelo basado en la publicidad. El éxito de cualquier modelo de financiación debe analizarse en el contexto específico de cada sistema político, región, cultura, características del mercado mediático y niveles de independencia de los medios. Para Colombia, esto implica la necesidad de un enfoque híbrido, que combine apoyo público transparente, regulación de plataformas digitales, incentivos para la innovación empresarial y el fortalecimiento de audiencias dispuestas a pagar por periodismo de calidad.

En última instancia, la sostenibilidad del periodismo en Colombia depende de la capacidad de articular respuestas que aborden tanto las causas estructurales de la crisis como las particularidades del mercado local. Los hallazgos de esta investigación evidencian que sin intervenciones coordinadas entre sector público, privado y sociedad civil, el país enfrenta el riesgo de mayor concentración mediática, lo que comprometería la calidad democrática y el derecho ciudadano a una información plural e independiente. La preservación de un ecosistema mediático diverso y sostenible no es solo una necesidad económica del sector, sino también un imperativo democrático.

Este estudio presenta varias limitaciones que deben considerarse en la interpretación de los resultados. En primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en las cifras oficiales reportadas por la Superintendencia de Sociedades, utilizando únicamente los indicadores calculados por esta autoridad, lo que limitó la posibilidad de desarrollar métricas adicionales que podrían complementar el análisis financiero; por tanto, no ha sido posible desagregar los ingresos según su fuente (ventas, suscripciones, muros de pago —*paywall*—, publicidad, ayudas estatales), ya que el Sistema Integrado de Información Societaria solo proporciona datos consolidados de ingresos totales.

En segundo lugar, la muestra se concentró en los medios impresos de mayor alcance y reconocimiento, excluyendo medios más pequeños y publicaciones especializadas que también forman parte del ecosistema mediático colombiano y cuya situación financiera podría presentar patrones diferentes.Adicionalmente, este estudio se enfocó en los medios impresos, sin incluir otros sectores como radio y televisión, lo que limita la comprensión integral de la crisis del sector.

Aunque los hallazgos evidencian una crisis en los medios impresos que refleja la tendencia en el sector mediático colombiano, futuros proyectos deberían contrastar estos resultados con el comportamiento financiero del sector audiovisual y, de ser posible, con análisis más granulares de las fuentes de ingresos, para obtener una perspectiva más completa de la situación económica de los medios de comunicación en el país.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Bell, E. y Owen, T. (2017, march 29). The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism. Columbia *Journalism Review*. https://goo.su/wJ5D

Brogi, E. y Sjøvaag, H. (2023). *Good practices for sustainable news media financing. Prepared by the Committee of experts on increasing resilience of the media*. Council of Europe. https://goo.su/rIKs

Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.

Castellanos J. y Solano, J. (2024). *Vulneraciones a los derechos humanos de los periodistas en Colombia. Informe anual sobre la percepción de los periodistas en relación con los riesgos que enfrentan en el ejercicio de su labor en el territorio nacional*. Defensoría del Pueblo de Colombia. https://goo.su/MolAc

Cembrano, S. (2024, octubre 28). El cierre de "Shock" agudiza la crisis del periodismo cultural en Colombia. El País. https://goo.su/zRi6bdR

Cerezo, P. (2020). *El impacto de la pandemia en la prensa*. https://goo.su/a8CNZ

Colombia, Congreso de la República. (2021). [Proyecto de Ley 189-2021], por medio de la cual se expide una regulación para la estabilidad económica y la operación de los medios de información en Colombia. Cámara de Representantes. https://goo.su/5VT9o2I

Colombia, Presidencia de la República. (2024, septiembre 12). Una tercera parte de la pauta oficial debe ir a financiar a los medios alternativos, anuncia presidente Petro. https://goo.su/CdTL

Dragomir, M. (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. *Journalism*, 19(8), 1131-1148. https://doi.org/10.1177/1464884917724621

Espada, A. (2021). *El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina: cambios y transformaciones en los modelos de producción, fuentes de ingreso y productos de los medios latinoamericanos*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377631

Fonnegra, G. (1984). *La prensa en Colombia. Cómo informa? De quién és? A quién le sirve?* El Ancora.

Forum on Information & Democracy. (2021). *A new deal for journalism*. https://goo.su/OJZct

Forum on Information & Democracy. (2025). *A digital tax to support quality journalism: Applying the polluter pays principle to Big Tech platforms*. https://goo.su/t1t3G

Frazier, N. (2024, february 1). Over 500 journalists were laid off in January 2024 alone. Politico. https://goo.su/KDauD

FT Strategies. (2024). *Building resilience: Diversification strategies for the news media Industry*. https://goo.su/zbJ2Cky

Gaitán, A. y López, Y. (Coords.). (2022). *Conglomerados en Colombia. Actualidad y perspectivas. Superintendencia de Sociedades,* Universidad del Rosario - Facultad de Jurisprudencia, Colegio de Abogados Comercialistas. https://goo.su/Eahkdu

García, D., Morales, P. y Parra, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación, (*40), 385-407. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727

García, D. y Zambrano, W. (2025). El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8948

Herrán, M. T. (1991). *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia* (2.ª ed.). Fundación Friedrich Ebert de Colombia.

La Liga contra el Silencio. (2019, abril 10). D*espidos de periodistas causan miedo y silencio en los medios colombianos*. https://cerosetenta.uniandes.edu.co/medios-despidos/

Las 2 Orillas. (2025, septiembre 11). *El País* de Cali le dice adiós al diario impreso y *El Heraldo* de Barranquilla a su tradicional sede. *Las 2 Orillas*. https://goo.su/5AfFUG

León, J. (2024, noviembre 27). El cierre de CM&: la punta del iceberg de una crisis existencial de los medios. *La Silla Vacía*. https://goo.su/J7PGefK

Levy, G., Hernández, M. C. y Ángel, M. P. (2023, junio 28). Financiación del Periodismo en Colombia. *Media and Journalism Researc*h Center. https://goo.su/XacVX

Local News Initiative. (s. f.). *The state of local news 2024*. https://goo.su/9ZKwQ

Londoño, S. (2025, abril 13). Los medios de comunicación en Colombia que más ganaron y perdieron en 2024. *Valora Analitik*. https://goo.su/Qe36PY

Melo, H. (1978). Quién controla los medios de comunicación en Colombia. *Teoría y Práctica en América Latina, (11), 85-94.*

Moore, L., Köhler, E. y Cook, C. (2024). *Manifiesto sobre la viabilidad de los medios de comunicación: un marco común para la acción conjunta. DW* Akademie. https://goo.su/6k2B9

Moreno, C. (2025, agosto 21). Consejo suspende resolución que destinaba 33 % de pauta oficial a medios alternativos. *Asuntos Legales*. https://goo.su/Eb5aLo

Moya, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia. *Mediaciones,* 17(26), 116-136. https://goo.su/SjQzP

Murcia, J. D. (2024, octubre 1). Salen dos históricos noticieros de la televisión colombiana, se despiden Noti5 y CM&. *La República*. https://goo.su/DSYWasT

Newman, N. y Robertson, C. (2023). *Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://goo.su/BQkI

Nielsen, R. (2017). Media capture in the digital age. En A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power: Media capture and the threat to democracy* (pp. 33-41). National Endowment for Democracy. https://goo.su/Ai1UDV

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

Pearce, J. y Velasco, J. (2022). *Élites, poder y principios de dominación en Colombia* (1991-2022). Orígenes, perfiles y recuento histórico. Instituto Colombo-Alemán para la Paz y LSE Latin America and Caribbean Centre. https://goo.su/YvzbIZ

Quintero, R. (2019, septiembre 1). Se confirma salida del aire del noticiero Noticias Uno. *El Tiempo*. https://goo.su/rouZup

Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E. J., Albright, J. R. y Hartstone, A. (2018, june 14). Friend and foe: The platform press at the heart of journalism. *Columbia Journalism Review*. https://goo.su/7qU3eT

Reporteros sin Fronteras. (2025). *Américas: la crisis económica y democrática debilita la libertad de prensa*. https://goo.su/DmTopx

Rey, G. (2020, julio 13). El duro destino de los medios de comunicación. *Razón Pública*. https://goo.su/94ULz3E

Rodríguez, C. y Duque, E. (2008). El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación. INNOVAR, 18(32), 127-152. https://goo.su/vZm659t

Rodríguez, G. (2025). *Medios de información: las tendencias que guían un futuro de transformación*. https://goo.su/vAPnj

Santos, E. (1989). El periodismo en Colombia. 1886-1986. En A. Tirado (Ed.), *Nueva historia de Colombia* (Tomo 6, pp. 109-136). Editorial Planeta.

Schiffrin, A. (Ed.). (2021). Media capture. *How money, digital platforms, and governments control the news*. Columbia University Press.

SembraMedia. (2024). Project Oasis Global. https://sembramedia.org/project-oasis-global-es/

Silva, J. (2004). *El gran capital en Colombia*. Planeta.

Superintendencia de Sociedades. (2025). Sistema Integrado de Información Societaria. https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/

World Association of News Publishers. (2022). World Press Trends Outlook 2021-2022. WAN-IFRA. https://goo.su/DNbKi

World Association of News Publishers. (2023). World Press Trends Outlook 2022-2023. World Association of News Publishers. https://goo.su/K2HUY

World Association of News Publishers. (2024). World Press Trends Outlook 2023-2024. World Association of News Publishers. https://goo.su/g3jGeE

World Association of News Publishers. (2025). World Press Trends Outlook 2024-2025. World Association of News Publishers. https://goo.su/N1gcs

Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México

Age and digital news: analysis of interest and informational use of social media in Mexico

Gutiérrez-Rentería. M. E., Eccius-Wellmann, C., y Vara-Miguel, A.

María Elena Gutiérrez-Rentería. Universidad Panamericana (México).
Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España. Profesora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y en Texas Tech University (Estados Unidos). Es representante de México en el DNR, dirigido por el IRSJ, con sede en Oxford. Presidente de la WME&MC. Se dedica al estudio de la industria de los medios hispanos.
https://orcid.org/0000-0001-5431-8223, egutierr@up.edu.mx

Cristina Eccius-Wellmann. Universidad Panamericana (México).
Doctora en Educación Matemática por la Universidad de Hamburgo, Alemania. Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Su área de investigación es la Educación Matemática con énfasis en los errores algebraicos.
https://orcid.org/0000-0001-7681-7840, ceccius@up.edu.mx

Alfonso Vara-Miguel. Universidad de Navarra (España).
Doctor en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde ejerce como profesor titular de Periodismo. Miembro investigador de Digital Unav, centro de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su investigación reciente se ha centrado en el análisis de los medios digitales desde la perspectiva de las audiencias y los modelos de negocio.
https://orcid.org/0000-0003-4271-1858, avara@unav.es

Recibido: 24-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4259

RESUMEN: Propósito. Esta investigación analiza si existen diferencias generacionales en el interés en las noticias, en el uso informativo de las principales redes sociales y en el tipo de fuentes elegidas por las audiencias en México en cada red analizada (Facebook, YouTube, X, TikTok e Instagram). **Metodología.** Con base en una encuesta representativa (n = 1,998), se aplicaron pruebas de comparación de medias (ANOVA y *post hoc* de Duncan) y análisis no paramétricos (Kruskal-Wallis y Dunn-Bonferroni). **Resultados y conclusiones.** Los datos muestran diferencias significativas en el interés por las noticias por las diferentes generaciones (menor entre los más jóvenes) y en el uso informativo que hacen de Facebook y YouTube (también inferior entre los más jóvenes). Asimismo, el análisis del tipo de fuentes elegidas para estar informados en cada red social varía de manera significativa por tramos de edad: los mayores de 65 años consumen más medios periodísticos y contenidos de actores políticos en YouTube y Facebook, los jóvenes de 18 a 24 años recurren con mayor frecuencia a *influencers* y celebridades en Twitter, y el grupo de 25 a 34 años elige preferentemente en Instagram a celebridades y gente ordinaria. **Aporte original.** Esta investigación, pionera en analizar el uso informativo de redes sociales y las fuentes seguidas por diferentes generaciones en México, demuestra que la edad es un factor estructurante del interés y de los hábitos de consumo informativo en medios sociales, y configura patrones diferenciados de relación con el periodismo profesional y con las fuentes alternativas de información.

Palabras clave: interés en las noticias; fuentes informativas; empresas periodísticas; audiencias digitales; redes sociales.

ABSTRACT: Purpose. This study analyzes whether there are generational differences in interest in the news, the informational use of major social networks, and the type of sources chosen by audiences in Mexico on each network analyzed (Facebook, YouTube, Twitter (X), TikTok, and Instagram). **Methodology.** Based on a representative survey (n = 1,998), mean comparison tests (ANOVA and Duncan *post hoc*) and non-parametric analyses (Kruskal-Wallis and Dunn-Bonferroni) were conducted. **Results and conclusions.** The data show significant differences in interest in the news across generations (lower among younger people) and in their informational use of Facebook and YouTube (also lower among younger groups). Likewise, the analysis of the type of sources chosen to stay informed on each social network varies significantly by age group: people over 65 consume more journalistic media and content from political actors on YouTube and Facebook, young people aged 18 to 24 more frequently turn to *influencers* and celebrities on Twitter, and the 25 to 34 age group prefers celebrities and ordinary people on Instagram. **Original contribution.** This pioneering study analyzes the informational use of social networks and the sources followed by different generations in Mexico. It demonstrates that age is a structuring factor of interest and news consumption habits on social media and shapes differentiated patterns of relationships with professional journalism and alternative sources of information.

Keywords: news interest; sources of news; news media firms; digital audiences; social media.

1. Introducción

El consumo informativo de las audiencias digitales, segmentado por edad, se ha convertido en un objeto de análisis fundamental para comprender las transformaciones del ecosistema periodístico. En particular, el uso de las redes sociales como canal para informarse plantea interrogantes sobre las fuentes que los distintos grupos generacionales eligen –periodistas, marcas periodísticas, celebridades, *influencers* o creadores de contenido– y sobre cómo dichas elecciones se relacionan con el interés y la confianza en las noticias. Este fenómeno no solo afecta a la relación entre medios y ciudadanía, sino que también repercute en la formación de la opinión pública y en las actitudes cívicas, un aspecto ya señalado tempranamente por Wade y Schramm (1969).

Diversos estudios subrayan los retos que afronta la industria periodística para atraer y fidelizar a sus audiencias en este nuevo escenario. Entre ellos se incluyen la necesidad de generar contenidos que despierten el interés informativo, revertir la pérdida de confianza hacia ciertas marcas periodísticas, comprender el fenómeno de la evasión de las noticias y redefinir los modelos de negocio en un contexto de transformación digital (Chen y Thorson, 2019; Damstra *et al.*, 2023; Gorski, 2023; Lehaff, 2022; Ohme *et al.*, 2022; Oliver y Picard, 2020; Palmer *et al.*, 2023; Schumann, 2022; Skovsgaard y Andersen, 2020). A estas dificultades se suman la reciente irrupción de la inteligencia artificial generativa y los cambios regulatorios en distintos países, factores que complejizan aún más el diseño de estrategias sostenibles de rentabilidad económica (Oliver y Picard, 2020).

Uno de los desafíos más acuciantes consiste en captar y retener la atención de las audiencias más jóvenes. Estas muestran una mayor propensión a la evasión de las noticias y se inclinan por contenidos de *influencers* y creadores que, de manera explícita o implícita, compiten con el periodismo profesional en la tarea de informar (Aharoni *et al.*, 2021; Eng, 2021; Schäfer *et al.*, 2024; Toff y Kalogeropoulos, 2020;). Comprender cómo estos públicos configuran su dieta informativa y qué tipo de fuentes privilegian es esencial para el futuro de los medios.

Aunque existen estudios dedicados a perfilar al consumidor de noticias en el ecosistema digital mexicano (Galarza-Molina, 2023; Gutiérrez-Rentería *et al.*, 2024), la literatura carece de investigaciones que profundicen en el interés por las noticias según grupos de edad, considerando de forma específica el papel de las redes sociales y el tipo de fuente informativa seguida cotidianamente. Este vacío resulta relevante porque la edad opera como un factor estructurante en las motivaciones, hábitos y expectativas de consumo informativo. Al respecto, Galarza-Molina (2023) muestra en su estudio que los jóvenes prefieren consumir noticias a través de las redes sociales, aunque aceptan que es en estas donde encuentran mayor desinformación. Por otro lado, este mismo autor advierte que estos hábitos de consumo informativo de los jóvenes pueden explicar el

desinterés, también, para aprender sobre temas políticos que afectan a la comunidad. Por estas razones, se hace necesario un análisis sistemático que explore cómo las distintas generaciones utilizan las redes sociales para informarse, qué fuentes priorizan y de qué modo estas prácticas influyen en su compromiso cívico y en su relación con el periodismo.

2. Marco teórico

El avance de las tecnologías digitales en el ámbito mediático ha transformado de manera profunda los hábitos de consumo de noticias y entretenimiento de las audiencias (Arrese *et al.*, 2019; Doyle, 2020; Ha, 2021). La reducción de las barreras de entrada para nuevos competidores ha generado un notable aumento de la oferta de contenidos, lo que a su vez ha modificado las formas en que el público accede y se relaciona con la información (Doyle, 2020; Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Picard, 2014). Este nuevo escenario se caracteriza por una creciente fragmentación de las audiencias (Olsen *et al.*, 2021), la aparición de canales alternativos (Andersen *et al.*, 2023) y la expansión de formatos innovadores como el *streaming* y los *pódcast* (Aufderheide *et al.*, 2020).

En la actualidad, las audiencias ejercen una influencia directa en la oferta informativa de los medios gracias a la diversidad de vías para acceder a los contenidos digitales, en el momento y lugar que consideran más oportunos (Bachmann *et al.*, 2012; Bakshy *et al.*, 2015; Barnidge, 2015; Gil de Zúñiga *et al.*, 2014). Sin embargo, este incremento en la disponibilidad de contenidos provenientes tanto de medios tradicionales como de nuevos actores se acompaña de una preocupante disminución de la confianza en las noticias y de un aumento de la apatía o desinterés informativo, sobre todo en países con una mayor polarización social y política (Newman *et al.*, 2023; Park *et al.*, 2020).

Desde el punto de vista empresarial, numerosos medios han visto reducirse sus ingresos publicitarios convencionales y han optado por diversificar sus fuentes de financiación para asegurar su viabilidad económica (Olsen *et al.*, 2021). La caída continuada de la lectura de prensa obliga a las organizaciones informativas a buscar estrategias innovadoras que les permitan generar ingresos y garantizar su sostenibilidad (Kaye y Quinn, 2010; Nel, 2010). En este contexto, la publicidad tradicional resulta insuficiente para mantener las estructuras periodísticas, lo que ha propiciado el surgimiento de nuevos modelos de negocio (Berger et al., 2015; Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013; Medina *et al.*, 2021). México no constituye una excepción: los medios nacionales tratan de enfrentar el descenso de la inversión publicitaria (Soto, 2020) y, de forma paralela, procuran conocer y segmentar a sus audiencias, así como comprender en detalle sus hábitos de consumo de información digital, a fin de adaptarse al entorno en el que hoy se desarrolla la industria de las noticias.

2.1. El consumo de noticias desde la perspectiva de la edad

La investigación académica sobre el consumo de noticias ha analizado de forma constante la influencia de factores sociodemográficos, especialmente la edad (Althaus *et al.*, 2009; Prior, 2007). Adicionalmente, un buen número de estudios centrados en Internet se relaciona directamente con la población joven, y constituye el grupo de mayor interés en la literatura revisada (Mateus *et al.*, 2023). En este tipo de estudios suelen analizarse dos dimensiones clave de la edad: la pertenencia a un grupo generacional y la etapa del ciclo vital. La primera se refiere a las distintas necesidades, intereses y hábitos mediáticos de cada cohorte o grupo de edad (Westlund y Weibull, 2013). Lee (2013) destacó que la edad es el principal determinante de las motivaciones de consumo informativo: mientras los adultos mayores buscan principalmente información y formación de opinión, los públicos jóvenes se acercan a las noticias con fines de entretenimiento e interacción social. Guerrero y Corduneanu (2009) demostraron este patrón para el caso de los jóvenes mexicanos en su consumo televisivo, que es escéptico hacia los contenidos informativos pero confiado para el entretenimiento y la

desconexión (Guerrero y Corduneanu, 2009). Estas diferencias generacionales se ven influidas por los avances tecnológicos en los medios (Boulianne y Shehata, 2022).

Por su parte, las teorías del ciclo vital sostienen que los patrones de consumo mediático varían según la etapa de desarrollo de las personas (van der Goot y Beentjes, 2008). Las generaciones mayores, que han configurado sus hábitos en medios convencionales (prensa, radio y televisión) tienden a mantenerlos, mientras que las generaciones más jóvenes se han adaptado a un entorno mediático digital (Westlund y Weibull, 2013). Westlund y Ghersetti (2015) señalan que, aunque los hábitos mediáticos pueden permanecer estables dentro y entre generaciones, las situaciones de crisis tienden a homogeneizar el comportamiento mediático de todos los grupos de edad.

Estas distinciones generacionales y de ciclo vital resultan esenciales para comprender los patrones de consumo de noticias. Por ello, buena parte de la investigación sigue centrada en las diferencias generacionales en el uso de los medios (Boulianne y Shehata, 2022; Chaffee y Tims, 1982).

2.2. Edad, interés y tipo de fuente informativa

La edad constituye un factor clave para comprender cómo las audiencias se relacionan con la información periodística, tanto en el interés que manifiestan como en las fuentes a las que acuden para informarse. La investigación académica ha demostrado que las características sociodemográficas —edad, género, nivel educativo o ingresos— condicionan de forma decisiva los hábitos de consumo informativo y, en consecuencia, influyen en la opinión pública y en la participación ciudadana (Gutiérrez-Rentería *et al*., 2024; Blekesaune *et al*., 2012; Ksiazek *et al*., 2010; Toff y Kalogeropoulos, 2020; Toff y Palmer, 2019). Entre estos factores, la edad se ha revelado como un determinante especialmente relevante, tanto para explicar el interés por las noticias como para describir los patrones de uso de fuentes informativas.

Edgerly (2022) subraya que la edad no solo condiciona el nivel de interés informativo, sino también la plataforma preferida para el consumo de noticias y el tipo de fuente a la que se accede. Este autor demuestra que los jóvenes adultos con estatus socioeconómico alto tienden a consumir contenidos de medios tradicionales, mientras que los grupos de menor nivel socioeconómico se inclinan a informarse mediante buscadores de noticias en Internet, generando desigualdades en el acceso a una información de calidad que fomente la participación cívica (Blekesaune *et al*., 2012). También Chan-Olmsted *et al*. (2013) evidencian la importancia de las características sociodemográficas -especialmente la edad– en la adopción de las redes sociales como vía de información. Su trabajo sugiere que la proliferación de estas plataformas invita a profundizar en los motivos que impulsan a los diferentes grupos de audiencia a incorporarlas en su dieta informativa. Asimismo, Aharoni, *et al*. (2021) muestran que la evasión de noticias entre los jóvenes adultos se relaciona tanto con la naturaleza del contenido como con la plataforma en que se distribuye, lo que implica que las empresas periodísticas deben considerar el contexto político y el impacto de las tecnologías digitales para captar la atención de los públicos segmentados por edad.

La edad también interactúa con factores emocionales que condicionan el interés y la selección de contenidos. Lehaff (2022) destaca que la evasión de noticias y las elecciones informativas se explican, en muchos casos, más por motivos emocionales que por razonamientos puramente racionales. Este enfoque refuerza la necesidad de que las empresas periodísticas diseñen estrategias que tengan en cuenta los estados emocionales y las expectativas de cada cohorte generacional, favoreciendo una relación más estrecha con el público. Martínez-Estrella *et al*. (2023) muestran en su investigación aplicada a Chile, Colombia, México, y Panamá que la denominada generación conocida como *centennial* tiene rasgos de consumo de contenidos completamente distintos a los de otros grupos generacionales como la lejanía o desinterés por los asuntos públicos, en parte relacionados con sus expectativas poco optimistas y su desarrollo vital en un entorno tecnológico, de crisis e incertidumbre.

Por todas estas razones, Gurr y Metag (2022) argumentan que una oferta diversificada, personalizada y libre de repeticiones innecesarias contribuye a reducir la fatiga informativa y a incrementar el interés de las audiencias.

Por todo esto, la primera pregunta de investigación que se plantea es:

P1. ¿Existen diferencias significativas en el interés declarado por las noticias entre diferentes grupos de edad en México?

2.3. Las redes sociales como canal de información

Las redes sociales se han consolidado como una de las principales vías de acceso a la información, modificando los procesos de producción, distribución y consumo de noticias. La elección de estas plataformas como fuente informativa no es neutra, sino que está condicionada tanto por la lógica de los algoritmos como por las preferencias de las audiencias. Chen y Thorson (2019) y Damstra *et al.* (2023) destacan que la personalización algorítmica concentra los comportamientos de consumo de los usuarios y favorece la exposición a ciertos contenidos, de entretenimiento o informativos, en función de los datos que cada usuario deja en su interacción. Este mecanismo, si bien aumenta la relevancia de los contenidos para cada perfil, puede ofrecer una visión parcial de la realidad y limitar el pluralismo informativo necesario para una ciudadanía bien informada, tal como advierte Woodstock (2014).

La influencia de las redes sociales no se reduce a la selección de contenidos, sino que transforma el propio ecosistema de intermediarios de la información. Xiao et al., (2018) señalan que estas plataformas potencian la presencia de *influencers* y creadores de contenido como agentes que no solo promueven marcas, sino que también informan y entretienen a sus seguidores, compitiendo de manera directa con los medios periodísticos tradicionales. Esta nueva intermediación plantea a las empresas de noticias el reto de adaptarse a un escenario donde el periodismo convive –y a veces se confunde– con otras formas de producción informativa.

En este contexto, la presentación del contenido resulta decisiva. Kümpel (2020) subraya que las estrategias editoriales deben orientarse a formatos más accesibles y atractivos –vídeos breves, infografías, *memes*– para estimular la curiosidad y el interés de aquellas audiencias menos implicadas en la oferta periodística convencional. Asimismo, Overgaard (2023) muestra que el periodismo constructivo, al generar emociones positivas y reforzar la credibilidad, contribuye a un mayor compromiso de las audiencias y puede favorecer su participación cívica.

La dinámica algorítmica, la emergencia de nuevos actores informativos y la necesidad de formatos adaptados a la cultura digital configuran así un entorno en el que las redes sociales no solo distribuyen información, sino que reconfiguran las relaciones entre las generaciones, las fuentes de noticias y las propias prácticas de consumo. Comprender estos procesos es indispensable para diseñar estrategias que fortalezcan la calidad y la diversidad de la información en una esfera pública crecientemente mediada por plataformas digitales.

En el caso concreto de México, las redes sociales son las principales fuentes de información para las generaciones más jóvenes, especialmente Instagram, YouTube, X y Facebook, y el buscador Google (Galarza, 2023; Martínez Estrella *et al.*, 2023). No usan medios tradicionales como los diarios impresos, la radio o la televisión, pesar de reconocer que tienen muchas menos probabilidades de difundir desinformación flagrantemente que a las redes sociales (Galarza, 2023).

Por todo lo señalado, se considera necesario comprender aún más cómo es el comportamiento de las audiencias por segmento de edad, el tipo de red social a la que acceden, así como la fuente informativa (Betakova *et al.*, 2024).

Este marco teórico nos plantea la siguiente pregunta de investigación:

P2. ¿Qué diferencias significativas por grupos de edad se observan en México (2024) en el uso informativo de las redes sociales Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram y TikTok?

Finalmente, Xiao, M., Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2018) tratan sobre la importancia que tienen las redes sociales para promover la presencia de los *influencers* y creadores de contenido tanto para las marcas como para informar y entretener a las audiencias. De la misma forma,

Aharoni *et al.*, (2021), Toff y Kalogeropoulos (2020); Eng (2021) y Schäfer *et al.*, (2024) presentan en su investigación la inquietud de cómo retener a las audiencias para el consumo periodístico debido a la influencia que tienen otras fuentes informativas como los *influencers* y los creadores de contenido como emisores de información, que los hace, incluso, competir directamente con las empresas informativas.

Por estas razones, la tercera pregunta de investigación es:

P3. ¿Qué grupos de edad muestran diferencias significativas en México en el seguimiento de distintas fuentes informativas dentro de las redes sociales Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram y TikTok?

Con carácter general, esta investigación pretende contribuir al conocimiento del modo en que la edad se relaciona con el interés en las noticias, en el uso informativo de las redes sociales, y en el tipo de fuentes elegidas para estar informado en cada una de las redes sociales seleccionadas.

2.4. El caso de México

El consumo de noticias en México ofrece un contexto especialmente propicio para analizar la relación entre edad, interés informativo y uso de las redes sociales como fuente de información. En primer lugar, los medios de comunicación mexicanos enfrentan una doble tendencia: por un lado, una pérdida de interés de los consumidores en las noticias y una caída de la confianza en los medios; por otro, una transformación de las plataformas de acceso a la información (Gutiérrez-Rentería *et al.*, 2024). A pesar de estas tensiones, el mercado informativo mexicano continúa dominado por grandes empresas con una presencia histórica en televisión, radio comercial y prensa, que mantienen las mayores cuotas de penetración tanto en formatos tradicionales como en sus versiones digitales (Gutiérrez-Rentería y López Hernández, 2021). Esta coexistencia de medios convencionales con un ecosistema digital en rápida expansión convierte a México en un caso oportuno para explorar cómo distintos grupos de edad combinan viejos y nuevos hábitos de consumo de noticias.

3. Metodología

El presente estudio se basó en una encuesta realizada en México por la empresa YouGov, por encargo del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford (Newman *et al.*, 2024). El trabajo de campo se llevó a cabo a finales de enero y principios de febrero de 2024. La muestra final estuvo compuesta por 2,030 personas mayores de 18 años, de las cuales se analizaron 1,998 participantes que declararon consumir noticias digitales por lo menos tres veces por semana.

3.1. Variables analizadas

Las variables analizadas en esta investigación son las siguientes:

Edad: con base en la edad declarada por cada encuestado, se les clasificó en seis grupos de edad (G1 a G6). G1 abarca de 18 a 24 años (n = 327); G2, de 25 a 34 años (n = 450); G3, de 35 a 44 años (n = 414); G4, de 45 a 54 años (n = 330); G5, de 55 a 64 años (n = 346); y G6 corresponde a mayores de 65 años (n = 131).

Interés en las noticias: se midió con la pregunta "¿Qué tan interesado, si acaso, está usted en las noticias?". Las opciones de respuesta se presentaron en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 = *nada interesado* y 5 = *muy interesado en las noticias*.

Uso informativo de redes sociales: se preguntó a los encuestados si consultaban noticias en cada una de las siguientes redes sociales: Facebook (F), Twitter (T), Instagram (I), YouTube (YT) y TikTok (Tik). La respuesta era dicotómica (1 si consumía noticias en esa red, 0 si no).

Fuentes informativas seguidas en redes: se pidió a los participantes indicar qué tipo de fuentes informativas seguían en cada red social que utilizaban para informarse. Las opciones de fuente fueron: (1) medios tradicionales, marcas periodísticas o periodistas; (2) medios o periodistas pequeños/alternativos; (3) políticos o activistas políticos; (4) personalidades, *influencers* o creadores de contenido; (5) celebridades; y (6) gente ordinaria. Para cada combinación de red social y tipo de fuente, se registró un "1" si el participante seguía ese tipo de fuente en dicha red, y "0" en caso contrario.

3.2. Método estadístico

Para analizar la relación entre la edad e interés en las noticias (P1), se calculó el promedio del nivel de interés en las noticias para cada grupo de edad y se aplicaron pruebas de comparación de medias. En primer lugar, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes, con el fin de identificar diferencias significativas entre grupos de edad en el nivel de interés. Adicionalmente, se llevó a cabo una prueba post hoc de Duncan para determinar cómo se agrupan los distintos grupos de edad según su interés en las noticias.

Para responder a las preguntas de investigación 2 y 3, relacionadas con el consumo informativo en redes sociales y las fuentes seguidas, se optó por procedimientos no paramétricos debido a la naturaleza ordinal y dicotómica de los datos. En concreto, se empleó la prueba de Kruskal-Wallis para k muestras independientes, comparando las medianas de los grupos de edad mediante los rangos promedios observados (Ortega, 2023; Jamil y Khanam, 2024). Esta prueba no requiere asumir homogeneidad de varianzas ni normalidad en la distribución de los datos, por lo que resulta apropiada para el caso. Como análisis post hoc, se utilizó la prueba de Dunn con corrección de Bonferroni para identificar qué pares de grupos difieren estadísticamente entre sí. La corrección de Bonferroni ajusta el nivel de significancia global ($\alpha = 0.05$) dividiéndolo entre el número de comparaciones realizadas (en este caso 15 comparaciones, correspondientes a los 6 grupos de edad), lo que arroja un α ajustado de 0.00333. Aunque este criterio es conservador, contrarresta el riesgo de falsos positivos debido a las múltiples comparaciones realizadas.

Mediante estas pruebas se buscó, por un lado, identificar diferencias significativas entre los grupos de edad en cuanto al consumo de noticias en redes sociales; y por otro lado, determinar cuáles grupos difieren estadísticamente en el uso de las distintas fuentes informativas en cada red social. De este modo, las hipótesis se plantearon de la siguiente forma:

Hipótesis nula: H0: MedG1 = MedG2=…= MedGk. Es decir, todas las muestras provienen de poblaciones idénticas (no hay diferencias en la mediana entre grupos).

Hipótesis alterna: H1: MedGi ≠ MedGj al menos para un par (i,j). Es decir, al menos dos grupos de edad provienen de poblaciones distintas (existe al menos una diferencia significativa en las medianas).

Los resultados se presentan de forma visual a través de las gráficas de hexágonos, dado que identifican los pares de grupos que muestran una diferencia significativa en sus medianas. Los vértices muestran los distintos grupos de edad (del 1 al 6) y los rangos promedio obtenidos de cada uno de ellos. Las líneas que unen los distintos vértices entre sí se clasifican en dos colores, que son azules y rojas. Las líneas azules unen los grupos que tienen una diferencia significativa en sus medianas, lo que se traduce en que se rechaza la hipótesis nula de muestras provenientes de la misma población. Mientras que las líneas rojas son aquellos pares de grupos que estadísticamente provienen de una misma población. Es decir, se conserva la hipótesis nula.

Finalmente, se realizó una regresión logística ordinal, en la que la variable dependiente es el grupo de edad (G de 1 a 6) y los factores son las redes sociales con su respectiva fuente (F1…F6, T1…T6, etc.). Este estudio se realiza en SPSS versión 30 y se reportan únicamente los factores con significancia menor a 0.05.

4. Resultados

Los datos muestran que existen diferencias significativas en el interés por las noticias que muestran los diferentes grupos edad (G). En concreto (véase Tabla 1), el grupo más mayor (mayores de 65 años o G6) es el que muestra un mayor interés por la información, en contraste con el grupo de los más jóvenes (que tienen de 18 a 24 años o G1).

Tabla 1. Promedios de interés en las noticias por grupos de edad de las audiencias en México (2024)

Grupos de edad	Interés promedio
G1(18-24)	307.951
G2 (25-34)	332.444
G3 (35-44)	349.758
G4 (45-54)	353.939
G5 (55-64)	350.289
G6 (65+)	372.519

Fuente: Elaboración propia.
Nota: El valor 1 es Ningún interés y el valor 5 Mucho interés.

Mediante un análisis de varianza (ANOVA) ($p < .001$) se identificó que al menos un par de medias difieren de manera estadísticamente significativa. En consecuencia, se aplicó una prueba *post hoc* de Duncan para la comparación de medias. Los resultados de los subgrupos homogéneos se presentan en la Tabla 2, en la que se muestran los distintos subconjuntos por grupos de edad según el interés en las noticias.

Tabla 2. Subconjuntos homogéneos por grupo de edad según interés por las noticias México (2024)

G	N	Subconjunto para a=.05			
		1	2	3	4
G6	131	3.73			
G4	330		3.54		
G5	346		3.5		
G3	414		3.5		
G2	450			3.32	
G1	327				3.08
Sig.		1	0.643	1	1

Fuente: Elaboración propia.
Nota: utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 282.355

Los resultados confirman que el interés por las noticias varía de manera significativa según la edad ($p < .001$). Se identifican cuatro subconjuntos homogéneos con un nivel de significación de $\alpha = .05$. El grupo de mayor edad (G6, 65 años o más) presenta el promedio más alto de interés informativo ($M = 3.73$), seguido por los grupos intermedios G3 (35–44 años), G4 (45–54 años) y G5 (55–64 años), cuyas medias, cercanas a 3.50, no difieren significativamente entre sí. A continuación, el grupo G2 (25–34 años) se ubica en un subconjunto propio con un nivel de interés algo menor ($M = 3.32$). Finalmente, el grupo más joven (G1, 18–24 años) muestra el interés más bajo ($M = 3.08$), situándose en un subconjunto independiente. En conjunto, estos resultados evidencian una relación directa entre edad e interés informativo: a medida que aumenta la edad, se incrementa el interés en las noticias.

Por lo que se refiere a la segunda pregunta de investigación, los datos muestran que existe una relación entre la edad y el uso informativo que se hace de las redes sociales Facebook (F) y YouTube (YT), pero no existen evidencias de la existencia de diferencias significativas en Twitter (T), Instagram (I) y TikTok (Tik). Se conserva la idea de que provienen de la misma población y las proporciones de uso informativo de esas redes de los diferentes grupos de edad son estadísticamente similares. La Tabla 3 muestra las proporciones del consumo informativo en redes sociales respecto a los distintos grupos de edad en este país.

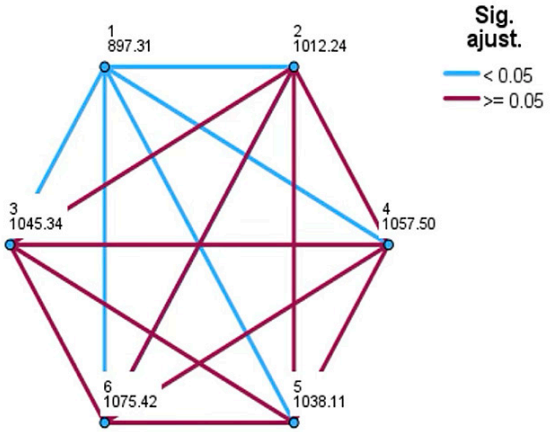
Tabla 3. Audiencia (%) por grupos de edad en las redes sociales en México (2024)

Edad	Twitter (X)	YouTube	Instagram	Facebook	TikTok
18 a24	16	25	16	43	16
25 a 34	13	32	16	55	18
35 a 44	15	40	14	58	15
45 a 54	17	48	15	59	17
55 a 64	21	44	13	57	13
65+	15	56	10	61	9
Total	**16**	**39**	**15**	**55**	**16**

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook y YouTube, la prueba de Kruskal–Wallis arrojó valores de $p < .001$, lo que indica que, en al menos una comparación, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de distribución entre los grupos de edad. El análisis post hoc de Dunn–Bonferroni permitió precisar estas diferencias. En Facebook (véase Figura 1), el grupo de 18 a 24 años (G1) consulta noticias con una frecuencia significativamente menor que todos los demás grupos de edad, mientras que el resto de grupos no difieren entre sí.

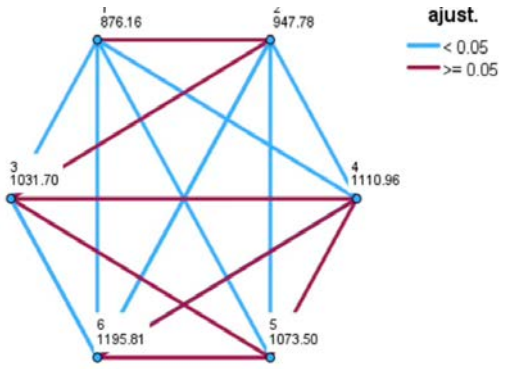
Figura 1. Hexágono de diferencias significativas de consumo informativo en Facebook por grupo de edad en México (2024)



Fuente: Elaboración propia.

En YouTube (véase Figura 2), de nuevo el grupo de 18 a 24 años (G1) también se diferencia de todos los grupos salvo del de 25 a 34 años (G2). A su vez, el grupo de 25 a 34 años (G2) difiere de los de 45 a 54 años (G4), 55 a 64 años (G5) y 65 años o más (G6), pero no del de 35 a 44 años (G3). Finalmente, el grupo de 35 a 44 años (G3) se distingue de manera significativa del de 65 años o más (G6). Estos resultados indican que los grupos de 18 a 24 años (G1) y 25 a 34 años (G2) mantienen un patrón de comportamiento similar entre sí, caracterizado por una menor proporción de uso de YouTube para el consumo de noticias.

Figura 2. Hexágonos de diferencias significativas de consumo informativo en YouTube por grupo de edad en México (2024)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados confirman la existencia de diferencias significativas entre los diversos grupos de edad en las fuentes seleccionadas en cada red social para estar informado. La Tabla 4 muestra los valores *p* que arroja la prueba de Kruskal-Wallis de muestras independientes por cada red social y cada fuente informativa. Un valor menor a 0.05 define que hay al menos dos grupos de edad que no provienen de la misma población.

Tabla 4. Prueba de Kruskal-Wallis para las muestras de grupos de edad por redes sociales y tipos de fuentes informativas consultadas en México (2024)

	Medios y periodistas convencionales	Medios y periodistas alternativos	Políticos	*Influencers*	Celebridades	Gente ordinaria
Facebook	F1	F2	F3	F4	F5	F6
	0.089	0.189	0.01	0.126	0.6337	0.033
Twitter	T1	T2	T3	T4	T5	T6
	0.118	0.053	0.37	<0.001	0.014	0.056
You Tube	YT1	YT2	YT3	YT4	YT5	YT6
	<0.001	0.006	0.008	0.261	0.189	0.163
Instagram	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	0.015	0.29	0.42	0.211	<0.001	0.005
TikTok	Tik1	Tik2	Tik3	Tik4	Tik5	Tik6
	0.051	0.469	0.636	0.025	0.068	0.468

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Valores de p de la prueba de Kruskal–Wallis correspondientes a cada red social y tipo de fuente informativa (f) con significación estadística ($p < .05$).

Los resultados revelan, en primer lugar, que Facebook presenta diferencias significativas en el seguimiento de los políticos (F3, $p = .010$) y de la gente ordinaria (F6, $p = .033$), lo que indica que el consumo de estos dos tipos de fuentes en esta red varía en función de la edad.

En Twitter se observan diferencias significativas en el seguimiento de personalidades, creadores de contenidos o *influencers* (T4, $p < .001$) y de celebridades (T5, $p = .014$), lo que sugiere que estas fuentes se consumen de forma distinta entre los distintos grupos etarios.

En YouTube, las diferencias son más amplias: se registran valores significativos para medios y periodistas convencionales (YT1, $p < .001$), medios y periodistas alternativos (YT2, $p = .006$) y políticos (YT3, $p = .008$), lo que indica que el seguimiento de estas tres fuentes varía de manera importante entre los grupos de edad.

En Instagram se hallan diferencias significativas en el seguimiento de medios y periodistas convencionales (I1, $p = .015$), celebridades (I5, $p < .001$) y gente ordinaria (I6, $p = .005$), lo que pone de manifiesto que estas tres categorías de fuente presentan consumos diferenciados según la edad de las audiencias.

Finalmente, en TikTok se identifican diferencias significativas únicamente en el seguimiento de *influencers* (Tik4, $p = .025$).

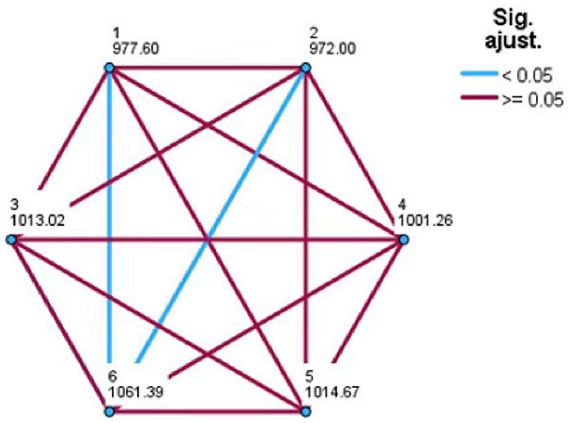
En conjunto, estos resultados indican que la edad es una variable relevante para explicar las diferencias en el seguimiento de determinadas fuentes informativas en redes sociales, aunque la magnitud de esas diferencias varía según la plataforma. Destacan especialmente las variaciones encontradas en YouTube e Instagram, que concentran un mayor número de fuentes con consumos diferenciados entre grupos etarios, mientras que TikTok muestra una relación significativa solo en la categoría de *influencers*.

A estas redes sociales y fuentes informativas se les ha sometido a la prueba post hoc de Dunn-Bonferroni con el ajuste de significancia para buscar los grupos de edad en los que se encuentra la diferencia significativa. Importa decir que no se encontraron grupos de edad con diferencia significativa tanto en TikTok 4 como en Facebook 6 debido al ajuste de Dunn-Bonferroni por las múltiples comparaciones.

Los resultados significativos se muestran en las siguientes gráficas. Cada figura muestra las comparaciones por pares, con significancia ajustada, del consumo informativo en cada red social de la fuente informativa analizada entre los distintos grupos de edad.

Tabla 3. Fuentes informativas en Facebook en México (2024): Políticos y activistas políticos

Políticos y activistas políticos (F3)

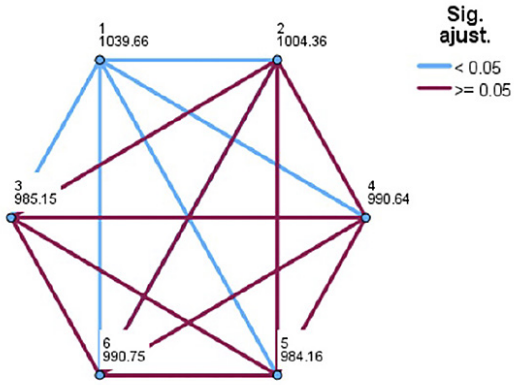


Fuente: Elaboración propia.

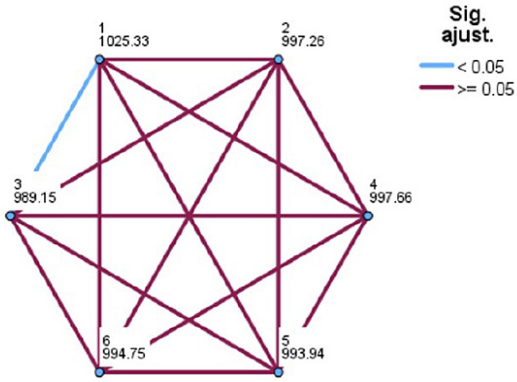
De acuerdo con la prueba *post hoc* de Dunn–Bonferroni, el grupo de 65 años o más (G6) presenta una proporción de audiencia significativamente mayor que los grupos de 18 a 24 años (G1) y 25 a 34 años (G2) ($p < .05$). En cambio, no se hallaron diferencias significativas entre el resto de grupos de edad (G3, G4, G5 y G6), lo que indica que estos cuatro grupos mantienen un patrón de consumo informativo similar en relación con esta fuente. En conjunto, los datos evidencian que el mayor seguimiento de políticos y activistas en Facebook se concentra en las audiencias de más edad, y que la principal brecha generacional se da respecto a los dos grupos más jóvenes.

Figura 4. Fuentes informativas en Twitter en México (2024): personalidades, influencers y creadores de contenidos (T4) y Celebridades (T5)

Personalidades, *influencers* y creadores de contenido (T4)



Celebridades (T5)



Fuente: Elaboración propia.

En la primera figura, relativa a personalidades, *influencers* y creadores de contenido (T4), se observa que el grupo de 18 a 24 años (G1) presenta la mayor proporción de consumo de esta fuente y se diferencia de manera significativa de todos los grupos de 25 años o más ($p < .05$). Este resultado indica que los jóvenes adultos son quienes más se informan a través de *influencers* y creadores de contenido en Twitter, lo que marca una clara brecha generacional en esta modalidad de consumo.

En la segunda figura, correspondiente a celebridades (T5), el grupo de 18 a 24 años (G1) también muestra una diferencia significativa respecto al grupo de 35 a 44 años (G3), situándose con la proporción de consumo más alta, frente al nivel más bajo de G3. El resto de los grupos –25 a 34 (G2), 45 a 54 (G4), 55 a 64 (G5) y 65 años o más (G6– presentan valores intermedios sin diferencias estadísticamente significativas ni con G1 ni con G3.

Por tanto, los resultados confirman que Twitter es un espacio especialmente relevante para los más jóvenes cuando se trata de informarse a través de *influencers*, creadores de contenido y celebridades, mientras que el interés decrece de forma apreciable en las cohortes de mayor edad, estableciendo un patrón de diferenciación claro entre los extremos generacionales.

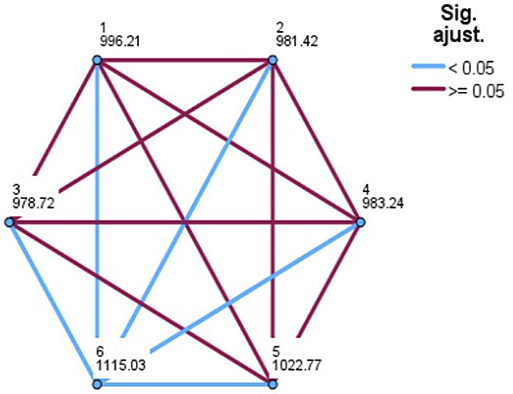
En el caso de YouTube, la primera figura representa el seguimiento de medios y periodistas convencionales y muestra cómo el grupo de 65 años o más (G6) presenta la proporción más alta de consumo y se diferencia de manera significativa de todos los demás grupos etarios ($p < .05$). Este hallazgo indica que la audiencia de mayor edad es la que más se informa a través de medios periodísticos tradicionales en YouTube, estableciendo una brecha clara con el resto de las cohortes.

Por lo que se refiere al seguimiento de pequeños medios y periodistas alternativos, los datos ofrecen un patrón diferente. Solo el grupo de 35 a 44 años (G3), con la menor proporción de consumo, y el de 55 a 64 años (G5), con la mayor proporción, difieren de manera significativa entre sí. El resto de los grupos de edad no presentan diferencias estadísticamente relevantes ni entre ellos ni respecto a G3 y G5. Esta situación se asemeja a la observada en el caso de celebridades en Twitter (T5), donde únicamente se diferenciaban los grupos con valores extremos.

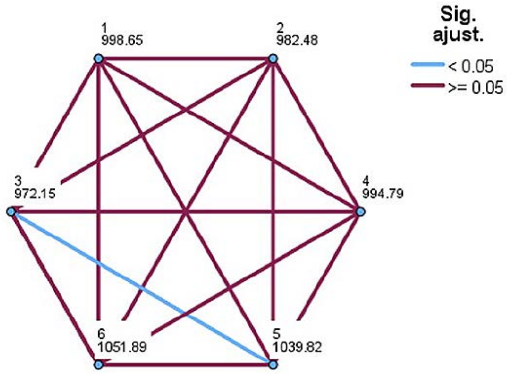
Finalmente, los datos correspondientes al seguimiento informativo de políticos y activistas políticos en esta red, muestra que el grupo de 65 años o más (G6), de nuevo con la proporción más elevada, se distingue significativamente de los grupos de 18 a 24 años (G1), 25 a 34 años (G2) y 35 a 44 años (G3) ($p < .05$). En cambio, no se detectan diferencias significativas entre los más mayores (G6) y los grupos de 45 a 54 años (G4) y 55 a 64 años (G5).

Figura 5. Fuentes informativas en YouTube en México (2024): Medios y periodistas convencionales (YT1), Medios y periodistas alternativos (YT2) y Políticos y activistas (YT3)

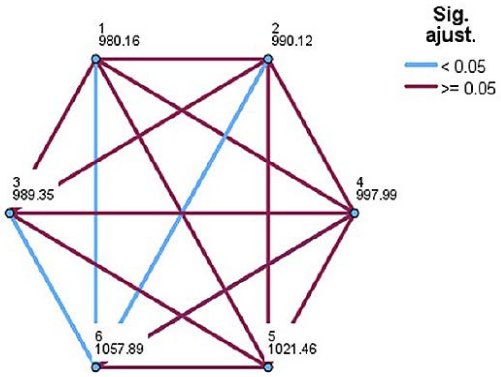
Medios y periodistas convencionales (YT1)



Medios y periodistas alternativos (YT2)



Políticos y activistas (YT3)



Fuente: Elaboración propia.

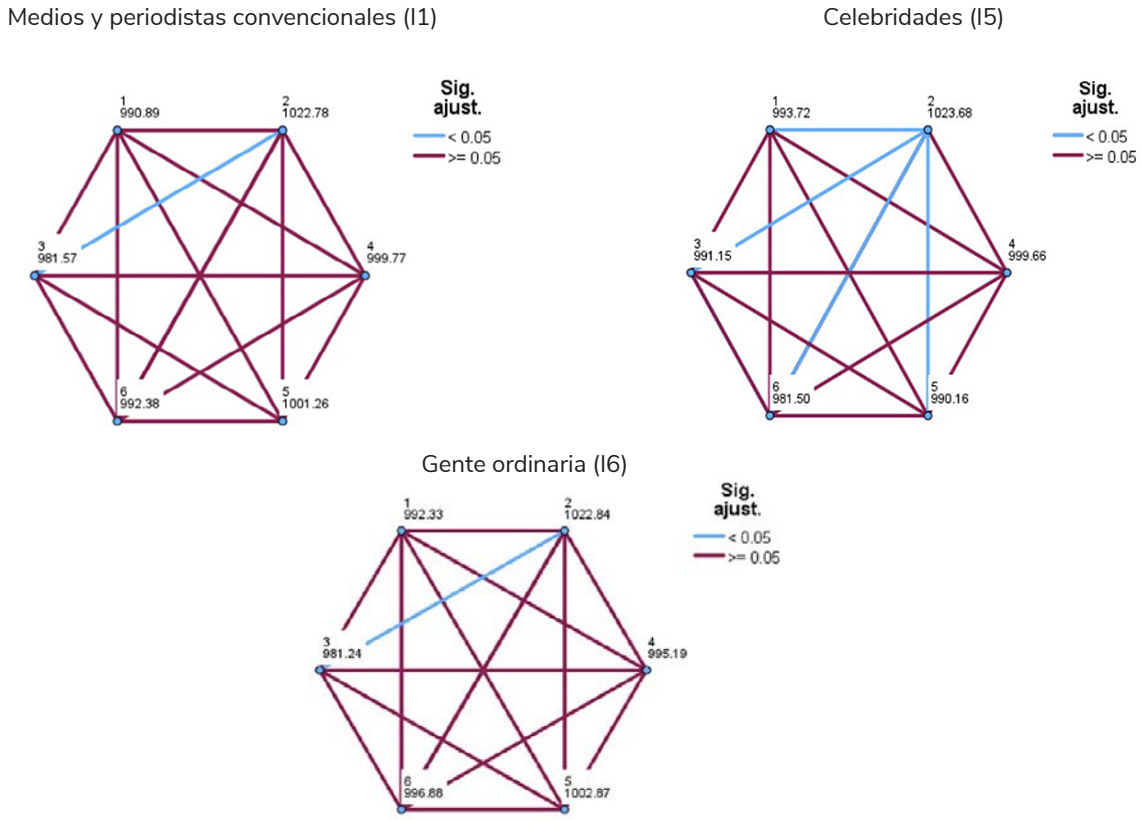
En conjunto, estos resultados confirman que, en YouTube, la edad es un factor determinante en el seguimiento de medios y periodistas convencionales, de medios alternativos y de actores políticos, siendo el grupo de 65 años o más el que muestra los mayores niveles de consumo informativo y las diferencias más marcadas frente a las generaciones más jóvenes.

En el caso de Instagram, el uso de medios tradicionales, marcas periodísticas o periodistas como fuente informativa es significativamente diferente por parte del grupo de 35 a 44 años (G3), que muestra la proporción más baja de consumo y se diferencia de manera significativa del grupo de 25 a 34 años (G2) ($p < .05$). No obstante, G2 y G3 no presentan diferencias significativas con los otros grupos –18 a 24 años (G1), 45 a 54 años (G4), 55 a 64 años (G5) y 65 años o más (G6)–, que tampoco difieren entre sí.

En el caso de la selección informativa de celebridades en esta red social, se observa que el grupo de 25 a 34 años (G2) registra la mayor proporción de seguimiento y difiere significativamente de los grupos de 18 a 24 años (G1), 35 a 44 años (G3), 55 a 64 años (G5) y 65 años o más (G6) ($p < .05$). En cambio, no se encontraron diferencias significativas entre G2 (24 a 35 años) y el grupo de 45 a 54 años (G4).

Por último, los datos del uso de la gente ordinaria como fuente informativa en Instagram, muestra que el grupo de 25 a 34 años (G2) también alcanza la mayor proporción de consumo y se distingue significativamente del grupo de 35 a 44 años (G3), el cual presenta el nivel más bajo. El resto de los grupos de edad conforman un bloque intermedio sin diferencias estadísticamente relevantes entre sí ni respecto a G2 o G3.

Figura 6. Fuentes informativas en Instagram en México (2024): Medios y periodistas convencionales (I1), Celebridades (I5) y Gente ordinaria (I6)



Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, estos resultados indican que el grupo de 25 a 34 años (G2) es el que más se informa en Instagram a través de celebridades y gente ordinaria, mientras que el grupo de 35 a 44 años (G3) se caracteriza por el menor consumo de información de tipo periodístico tradicional, lo que muestra un patrón de contraste generacional en el uso informativo de esta red social.

A continuación, se implementa un modelo de regresión logística ordinal con el objetivo de examinar la relación entre los grupos de edad y las diversas prácticas de acceso a noticias a través de redes sociales, así como las fuentes de información utilizadas.

La Tabla 5 muestra los resultados de la regresión logística ordinal de grupo de edad, respecto a los factores (F1 a F6, T1 a T6, I1 a I6, YT1 a YT, Tik1 a Tik6). Sólo se incluyen aquellos factores que influyen significativamente sobre el grupo de edad (G). Los coeficientes estimados (B) indican el efecto de cada condición (comparada con su categoría de referencia) sobre la probabilidad de que un individuo pertenezca a una categoría más alta o más baja del grupo de edad. Los coeficientes negativos reflejan un aumento en la probabilidad de ubicarse en categorías superiores de G (edades mayores), mientras que los positivos se asocian con una mayor probabilidad de pertenecer a categorías inferiores (edades más jóvenes).

Por ejemplo, para la variable F3, el coeficiente estimado para la categoría F3=0 es -0.363 (p=0.006), lo que implica una razón de probabilidades (OR) de 0.70. Esto sugiere que, en comparación con la categoría de referencia (F3=1), la condición F3=0 se asocia con una mayor probabilidad de pertenecer a grupos de edad más avanzados, y una menor probabilidad de ubicarse en los grupos más jóvenes.

En contraste, la condición F4=0 presenta un coeficiente positivo (B=0.438; p=0.001), lo que indica un aumento en la probabilidad de pertenecer a los grupos de edad más bajos (categorías 1 a 3), y una disminución en las categorías superiores.

Tabla 5. Coeficientes y p-valores de los factores en la regresión logística ordinal sobre la variable dependiente grupo de edad (G)

Parámetro	B	Sig.
Intersección	1.799	0.016
[F3=0]	-0.363	0.006
[F4=0]	0.438	0.001
[T4=0]	0.902	0.001
[YT1=0]	-0.272	0.045
[YT3=0]	0.412	0.012
[YT4=0]	0.555	0.002
[Tik4=0]	0.481	0.039

Fuente: Elaboración propia.

Así, F3, YT1 y YT3, que tienen un coeficiente negativo desplazan la distribución de respuestas hacia categorías superiores de G (5 y 6), mientras que F4, T4, YT4 y Tik4, con coeficientes positivos, se asocian con un aumento en la probabilidad de respuestas en categorías bajas de G (1, 2 y 3).

Los resultados de la regresión logística ordinal se corresponden a los hallazgos encontrados en las pruebas de rangos promedios mostrados en los hexágonos. Para la red social You Tube en la fuente informativa correspondiente a medios y periodistas convencionales, al igual que You Tube y Facebook en la fuente informativa perteneciente a políticos y activistas políticos tienen coeficientes negativos en la regresión logística ordinal. Por otra parte, la figura de hexágonos muestra que el grupo de edad mayor a 65 años es significativamente mayor que las otras categorías por grupos de edad. Esto significa que las categorías mayores de grupos de edad, en especial el mencionado anteriormente, se identifica por la red social Facebook y You Tube con la fuente políticos y activistas políticos. Además de consultar You Tube con la fuente informativa de medios y periodistas convencionales.

Por otra parte, la gráfica de hexágonos muestra que el rango promedio del grupo de edad más pequeño correspondiente al de 18 a 24 años es significativamente mayor a todas las demás categorías por grupos de edad en el caso de Twitter (X) y en la fuente informativa de personalidades, influencers y generadores de contenido (coeficiente 0.902).

Finalmente, en la regresión logística ordinal, los coeficientes positivos de Facebook, You Tube y Tik Tok en la fuente informativa de personalidades, influencers y generadores de contenido indican un desplazamiento hacia categorías bajas de la variable dependiente. No obstante, estos hexágonos no se mostraron, ya que estas variables no alcanzan significancia por la corrección de Bonferroni. Sin embargo, se interpreta que los grupos de edad bajos (1-3) utilizan en su mayoría la fuente informativa de personalidades, *influencers* y creadores de contenido en las cuatro redes sociales.

5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman los desafíos que enfrenta la industria periodística para atraer a las audiencias en el consumo de noticias digitales, resaltando la importancia de segmentar al público según características sociodemográficas, especialmente la edad (Albarran, 2013; Albarran, 2023; Skovsgaard y Andersen, 2020; Gorski, 2023; Palmer *et al.*, 2023; Oliver y Picard, 2020). En línea con lo planteado por Albarran (2013, 2023), se comprueba que los factores demográficos –en este caso, la edad– influyen significativamente en el interés por las noticias y en la elección de las fuentes informativas y redes sociales para informarse. De hecho, la edad emerge como uno de los determinantes más relevantes del consumo informativo: las generaciones más jóvenes suelen rechazar las fuentes noticiosas tradicionales preferidas por los mayores y se inclinan en cambio hacia canales en línea y redes sociales (Boulianne y Shehata, 2022), lo que ahonda la brecha generacional en los hábitos de consumo de noticias digitales.

El caso de México estudiado aquí concuerda con investigaciones previas que subrayan cómo la segmentación de la audiencia por grupos etarios permite comprender mejor qué redes sociales utilizan para informarse. Estudios comparativos sobre perfiles de usuarios de distintas plataformas (Chan-Olmsted *et al.,* 2013) y trabajos sobre el valor percibido de las noticias (Chen y Thorson, 2019) o sobre la evitación informativa (Damstra *et al.,* 2023) han señalado que las preferencias de plataforma varían según la edad del público, lo que los resultados confirman de manera empírica. En este estudio encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad analizados en cuanto al uso informativo de las principales redes sociales (Facebook, X/Twitter, YouTube, Instagram y TikTok) y al tipo de fuentes que siguen en ellas. En particular, los adultos de mayor edad manifiestan un interés sustancialmente más alto en las noticias y una preferencia por fuentes periodísticas convencionales, mientras que los jóvenes presentan menor interés y se orientan más hacia fuentes alternativas o informales. Esto corrobora lo apuntado por Edgerly (2022) acerca de que la edad condiciona tanto el nivel de interés noticioso como la plataforma preferida y el tipo de fuente, generando desigualdades potenciales en el acceso a información de calidad según cada cohorte.

Asimismo, los resultados evidencian la influencia que ejerce el tipo de fuente informativa preferida en redes sociales sobre el consumo de contenido periodístico. Tal como sugieren Xiao *et al.,* (2018) en su estudio sobre la credibilidad de los *influencers* de YouTube, la presencia de emisores alternativos (*influencers*, celebridades, etc.) compite con las marcas periodísticas tradicionales por la atención de ciertos segmentos de la audiencia. En consecuencia, se observa que las audiencias más jóvenes tienden a informarse a través de este tipo de figuras en detrimento de las fuentes periodísticas clásicas, fenómeno que también ha sido documentado en la literatura sobre evasión de noticias entre jóvenes adultos (Aharoni *et al.,* 2021; Toff y Kalogeropoulos, 2020). Los hallazgos complementan estudios sobre el fenómeno de la evasión informativa que señalan cómo muchos jóvenes evitan las noticias convencionales –ya sea por saturación, desconfianza o desinterés– y solo se informan de manera tangencial o a través de contenidos de entretenimiento en redes (Eng, 2021; Schäfer *et al.*, 2024). De hecho, si las generaciones jóvenes no perciben estar informados como algo importante, pueden llegar no solo a consumir menos noticias sino a evitarlas por completo, dejando que la información los encuentre incidentalmente en redes sociales (Boulianne y Shehata, 2022). Este cambio en los hábitos de consumo refuerza la necesidad de que el periodismo profesional entienda el contexto político, tecnológico y emocional en el que los públicos jóvenes se relacionan con las noticias (Aharoni *et al.,* 2021; Martínez-Estrella, *et al.* 2023; Lehaff, 2022), para así adaptar sus estrategias y captar su limitada atención.

Por otra parte, el estudio reafirma la vigencia de las estrategias de segmentación de audiencias para la industria informativa. Los resultados confirman lo señalado por Oliver y Picard (2020) acerca de que una estrategia basada en segmentar y entender a los públicos por edad es crucial para atraer, mantener y fidelizar a la audiencia en el consumo de noticias, y con ello sostener la rentabilidad de las empresas periodísticas. Dicho de otro modo, identificar las diferencias generacionales en intereses y hábitos informativos no solo tiene un valor descriptivo, sino que posee claras implicaciones prácticas para el diseño de modelos de negocio y contenidos periodísticos sostenibles. La evidencia presentada aquí muestra que cada segmento etario sigue patrones diferenciados de consumo en redes sociales y con diversos tipos de fuentes, por lo que los medios deben diversificar su producción y distribución de contenidos de acuerdo con estos segmentos. Esta necesidad de enfoque diferenciado es especialmente crítica para recuperar a las audiencias jóvenes, que históricamente han sido más esquivas a las propuestas informativas tradicionales (Gutiérrez-Rentería et al., 2024; Martínez-Estrella *et al,* 2023; Guerrero y Corduneanu, 2009; Skovsgaard y Andersen, 2020;).

En concreto, se identifican contrastes claros entre las generaciones de mayor edad y las más jóvenes en sus prácticas informativas digitales. Los adultos mayores (especialmente el grupo de 65 años o más) muestran la mayor inclinación a informarse y lo hacen predominantemente a través de fuentes periodísticas tradicionales –medios informativos y periodistas convencionales– en plataformas como YouTube y Facebook. En cambio, los jóvenes de 18 a 24 años presentan el nivel más bajo de interés en noticias y tienden a privilegiar fuentes no tradicionales, como *influencers* y celebridades, particularmente

en redes como Twitter (hoy X) u otras plataformas emergentes. Este contraste generacional sugiere que una misma marca periodística encuentra a su público distribuido de forma heterogénea: por ejemplo, los datos indican que los contenidos de medios informativos en YouTube atraen principalmente a adultos mayores, mientras que en Instagram captan sobre todo la atención de adultos jóvenes (25-34 años). Así, una marca periodística o un periodista autónomo tiene audiencias distintas en cada plataforma, lo que exige adaptar el lenguaje y estilo narrativo a las características de cada grupo generacional para maximizar la relevancia de sus contenidos. Un enfoque uniforme podría dejar desatendido tanto al público más joven –menos dispuesto a consumir noticias en formatos tradicionales– como al de mayor edad, cuyas motivaciones y hábitos difieren sustancialmente.

El análisis detallado por tipo de fuente informativa refuerza estas conclusiones. En el caso de las fuentes periodísticas profesionales (medios y periodistas convencionales), se observa que los mayores de 65 años conforman el segmento que más los consume en redes como YouTube, mientras que los adultos de 25 a 34 años destacan por escoger esas fuentes informativas en Instagram. Consecuentemente, las estrategias de contenido deben diferenciarse: en YouTube conviene orientar la oferta informativa hacia los intereses de las audiencias de mayor edad (por ejemplo, con videos explicativos, reportajes en profundidad o tono más sobrio), mientras que en Instagram es necesario presentar esos contenidos de forma ágil, visualmente atractiva e interactiva para conectar con el público de 25 a 34 años. Cabe notar que en el estudio las demás cohortes (desde los 18 hasta pasados los 65) mostraron, en conjunto, comportamientos más cercanos a alguno de estos dos grupos: por ejemplo, las generaciones adyacentes a 25-34 (como 18-24 o 45-54 años) no se diferenciaron estadísticamente de este grupo en Instagram, lo que sugiere que una oferta bien adaptada al grupo 2 (25-34 años) podría también atraer la atención de públicos ligeramente menores o mayores.

En cuanto a las fuentes informativas alternativas –como medios nativos digitales pequeños, proyectos periodísticos independientes o periodistas no asociados a grandes marcas–, los datos también revelan diferencias etarias importantes, especialmente en YouTube. La generación de 55 a 64 años (G5) resultó ser la más asidua consumiendo este tipo de fuentes en esta red social, significativamente por encima de la cohorte de 35 a 44 años (G3), mientras que los demás grupos se situaron en posiciones intermedias sin distanciarse mucho de estos extremos. Este resultado puede interpretarse como una oportunidad estratégica dual: por un lado, consolidar y fidelizar al numeroso público de mediana edad-alta (55-64 años) que ya demuestra afinidad por contenidos periodísticos alternativos; y por otro, diseñar contenidos específicos para la generación de 35-44 años, con el fin de estimular su interés por este tipo de información y cerrar la brecha observada.

El contenido informativo generado por actores políticos y activistas exhibe un sesgo generacional aún más marcado. En Facebook, las audiencias de mayor edad (65+años) consumen en mucha mayor medida las publicaciones de políticos o activistas en comparación con los adultos jóvenes de 18 a 34 años, lo que establece una brecha significativa. Un comportamiento análogo se encontró en YouTube: prácticamente ningún grupo por debajo de 45 años mostró interés elevado por este tipo de fuentes, mientras que todas las cohortes a partir de 45 años presentaron niveles de consumo más homogéneos y altos. En otras palabras, el contenido noticioso originado directamente de figuras políticas parece resonar principalmente entre las audiencias mayores, al tiempo que los más jóvenes tienden a ignorarlo o evitarlo. Esto concuerda con estudios que señalan la apatía o fatiga informativa de la juventud hacia la política institucional (Blekesaune *et al.*, 2012; Edgerly, 2022) y refuerza la idea de que intentar llegar al público de 18 a 34 años con contenidos políticos tradicionales en redes sociales puede ser infructuoso si no se replantea su forma de presentación. En cambio, enfocar este tipo de contenidos hacia los segmentos mayores –o reformularlos para hacerlos más atractivos a través de relatos personalizados, contexto social o explicativo– podría ser una vía más eficaz para incrementar su impacto. Vale recordar que la evitación de noticias suele asociarse a factores emocionales y de percepción de relevancia (Lehaff, 2022; Park *et al.*, 2020); por tanto, si los jóvenes consideran que la información política no les atañe o les resulta agobiante, continuarán apartándose de ella (Boulianne y Shehata, 2022).

Por otro lado, las fuentes basadas en *influencers* y creadores de contenido muestran el patrón opuesto: son particularmente eficaces para llegar a los públicos más jóvenes, pero tienen menos arrastre entre generaciones mayores. En Twitter, por ejemplo, la generación de 18 a 24 años (G1) fue la única que destacó en el uso de *influencers* como fuente de noticias, mientras que el resto de grupos de mayor edad presentaron niveles mucho más bajos y prácticamente indistinguibles entre sí en esta métrica. Estos resultados sugieren que las estrategias informativas que aprovechen a influencers –ya sea colaborando con ellos o adoptando su estilo comunicativo– podrían atraer principalmente al segmento juvenil, incrementando su exposición a contenidos periodísticos. No obstante, es importante recalcar que el impacto de estas tácticas estaría acotado a las audiencias jóvenes, dado que los grupos de más edad tienden a no considerar a los influencers como referentes informativos. En la medida en que los medios buscan rejuvenecer su audiencia, la incorporación de creadores digitales como vehículos de información puede ser un recurso valioso, pero debe gestionarse con cautela para mantener la credibilidad informativa y alinearse con los estándares periodísticos. Precisamente, la credibilidad es un factor crítico en este terreno, tal como señalan Xiao *et al.* (2018): la disposición de la audiencia a aceptar mensajes de un *influencer* depende de que lo perciba como auténtico y confiable, lo cual obliga a las empresas periodísticas a seleccionar aliados y formatos que no comprometan la confianza del público.

De modo similar, el uso de celebridades del entretenimiento como fuente de noticias evidencia diferencias generacionales dignas de mención. En Twitter, encontramos que los jóvenes de 18 a 24 años consumen más contenido informativo proveniente de celebridades que el grupo de 35 a 44 años, aunque las demás generaciones no mostraron variaciones significativas en este aspecto. En cambio, en Instagram el patrón fue distinto: la audiencia de 25 a 34 años (G2) resultó ser la más proclive a seguir noticias difundidas por celebridades, superando tanto a los más jóvenes (18-24) como a los adultos de mediana edad (35-44) e incluso a los pre sénior (55-64). Solo la cohorte de 45 a 54 años (G4) se equiparó al grupo 2 en este comportamiento, lo que revela que los contenidos informativos vehiculados por celebridades alcanzan su máxima resonancia entre los jóvenes adultos (aproximadamente 25-45 años) en Instagram, mientras que generan menor interés en los extremos demográficos (los adolescentes, por un lado, y los adultos mayores por el otro). Este resultado sugiere que las celebridades pueden funcionar como puente para llevar información a segmentos amplios de la población activa (*millennials* y parte de la generación X), y capitalizar el atractivo transversal que algunas figuras del espectáculo o Internet tienen en esas franjas de edad.

Por último, en relación con las fuentes basadas en la gente ordinaria (es decir, usuarios comunes sin notoriedad particular), la tendencia general fue de homogeneidad entre las distintas edades. En la mayoría de las plataformas analizadas, todas las generaciones consumieron este tipo de contenido con frecuencias similares, lo cual indica que la legitimidad o el interés de fuentes ciudadanas y publicaciones de personas comunes trasciende barreras generacionales. Hubo, sin embargo, una ligera excepción en Instagram, donde los adultos de 25 a 34 años mostraron una propensión algo mayor a consumir noticias a través de gente ordinaria en comparación con el grupo inmediatamente mayor de 35 a 44 años. Dado que el resto de segmentos etarios se ubicó en un punto intermedio sin diferencias significativas respecto a estos dos grupos, podemos inferir que el impacto de los contenidos informativos de personas comunes es relativamente uniforme en el conjunto de la audiencia. En términos prácticos, esto implica que los esfuerzos por fomentar la participación y el testimonio ciudadano en las redes (por ejemplo, invitando al público a compartir noticias locales, experiencias o denuncias) podrían beneficiar por igual a todas las generaciones, sin necesidad de una segmentación tan estricta como en otros tipos de fuente. En cualquiera de los casos, el recurso de la gente ordinaria aporta un sentido de autenticidad y proximidad que puede ser útil para reenganchar a públicos desencantados, siempre y cuando se preserve la veracidad de la información y se moderen adecuadamente estas contribuciones.

Los resultados obtenidos vinculan de forma sólida la evidencia empírica con la literatura previa y ofrecen importantes implicaciones para la industria periodística. Se establece con claridad que la segmentación demográfica –especialmente por edad– debe ocupar un lugar central en el diseño de las

estrategias de producción y distribución informativas de los medios digitales. Adaptar los contenidos a las motivaciones, formatos preferidos y plataformas de cada cohorte generacional se revela imprescindible para captar y retener la atención de las audiencias en un entorno de sobreabundancia informativa. Esto concuerda con la perspectiva de Albarran (2013) sobre la necesidad de entender la conducta de las audiencias digitales, y con las recomendaciones de Oliver y Picard (2020) en cuanto a enfocar las estrategias corporativas hacia nichos bien definidos del público. De hecho, los hallazgos refuerzan la noción de que el éxito y la sostenibilidad del periodismo digital dependen en buena medida de su capacidad para fidelizar a distintos segmentos: brindar contenidos relevantes y formatos apropiados para los mayores (que valoran la información rigurosa y contextual), a la vez que experimentar con narrativas innovadoras –como el video breve, los podcasts o los memes informativos– para despertar la curiosidad e interés de los más jóvenes (Kümpel, 2020).

6. Conclusiones

Este estudio demuestra de manera consistente que la edad constituye un factor determinante en el interés por las noticias, en el uso informativo de las principales redes sociales y en la selección de las fuentes de información. A partir de una encuesta representativa realizada en México en 2024, los resultados evidencian que las audiencias de mayor edad muestran un interés informativo más elevado y una preferencia por fuentes periodísticas tradicionales, mientras que los grupos jóvenes tienden a evitar las noticias o a informarse mediante influencers, creadores de contenido y celebridades. Estas diferencias confirman que la segmentación de los públicos por edad no es solo una herramienta de marketing, sino un requisito esencial para el diseño de estrategias periodísticas que busquen captar, retener y fidelizar a las audiencias en un entorno digital crecientemente competitivo.

Las implicaciones para la práctica periodística son claras. En primer lugar, las empresas informativas y los periodistas deben diseñar una oferta de contenidos diferenciada, capaz de dialogar con las distintas sensibilidades generacionales. Ello supone adaptar el lenguaje, los formatos y las plataformas de distribución: desde YouTube, idóneo para audiencias mayores que valoran la explicación y la profundidad, hasta Instagram y Twitter (X), preferidos por los jóvenes que demandan brevedad, contenidos visuales y dinamismo. En este sentido, se refuerza la recomendación de Kümpel (2020) de presentar las noticias en formatos accesibles y visualmente atractivos –videos breves, infografías o memes– para estimular la curiosidad e incrementar el interés. Asimismo, se confirma la utilidad de un periodismo constructivo que, según Overgaard (2023), promueva emociones positivas y refuerce la credibilidad, contribuyendo a un mayor compromiso ciudadano.

En segundo lugar, los resultados alertan sobre la competencia que representan las fuentes no periodísticas, especialmente *influencers* y creadores de contenido, que logran captar la atención de los segmentos más jóvenes. Lejos de desestimar este fenómeno, los medios deben replantear sus estrategias editoriales y de distribución y buscar alianzas, formatos y narrativas que permitan recuperar a estas audiencias sin sacrificar el rigor informativo ni los valores deontológicos del periodismo.

En tercer lugar, la investigación abre nuevas oportunidades de análisis interdisciplinar. Si bien el presente estudio se centra en variables cuantitativas, se invita a profundizar en las características cualitativas de los hábitos de consumo informativo, con el fin de entender las motivaciones, percepciones y valores que subyacen a las decisiones de cada grupo generacional.

Los hallazgos también sugieren algunas recomendaciones estratégicas. Las empresas periodísticas que integren en su oferta las diversas sensibilidades generacionales y mantengan estándares de calidad y ética profesional, estarán en mejores condiciones para asegurar su viabilidad económica, reforzar la confianza del público y cumplir su función cívica en la sociedad democrática. La segmentación editorial por edad es una pieza clave para reforzar la conexión entre el periodismo y la ciudadanía, que reduce la brecha generacional en el consumo de noticias.

Este estudio presenta, no obstante, algunas limitaciones. En primer lugar, se basa en datos de encuesta autodeclarados, lo que puede introducir sesgos de memoria o deseabilidad social. En segundo lugar, el diseño transversal impide analizar la evolución temporal de los hábitos de consumo, por lo que no

pueden establecerse relaciones causales firmes. En tercer lugar, aunque la muestra es representativa de la población mexicana que consume noticias digitales, no se exploran en profundidad las diferencias intrarregionales ni las particularidades culturales que pudieran influir en los resultados. Finalmente, la investigación se enfoca en variables cuantitativas, sin adentrarse en las motivaciones subjetivas y en las prácticas cualitativas de cada cohorte.

A partir de estas limitaciones, se sugiere ampliar futuras investigaciones hacia enfoques mixtos o longitudinales que permitan captar la evolución de las rutinas informativas, así como profundizar en la dimensión cualitativa de los distintos segmentos de edad.

6. Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto de I+D+i: "Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística" (DIGINATIVEMEDIA 2). Referencia PID2021-122534OB-C22, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033/ del Gobierno de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional "Una manera de hacer Europa" (2022-2025).

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x		x
Análisis formal	x		
Obtención de fondos			x
Administración del proyecto	x		
Investigación	x	x	x
Metodología		x	x
Tratamiento de datos		x	
Recursos	x	x	x
Software		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	x	x

Bibliografía

Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N. y Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). Be less of a slave to the news: A text- to-material perspective on news avoidance among young adults. *Journalism Studies,* 22(1), 42-59. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885

Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge.

Albarran, A. B. (2023). *The Media Economy*. Routledge.

Althaus, S.L., Cizmar, A.M. y Gimpel, J.G. (2009). Media supply, audience demand, and the geography of news consumption in the United States. *Political Communication* 26(3): 249-277. https://doi.org/10.1080/10584600903053361

Andersen, K., Shehata, A., y Andersson, D. (2023). Alternative news orientation and trust in mainstream media: A longitudinal audience perspective. *Digital Journalism,* 11(5), 833-852. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412

Arrese, A., Medina, M. y Sánchez-Tabernero, A. (2019). Consumer demand and audience behavior. En Albarran, A. (ed.). *A research agenda for media economics*. (pp. 59-76). Elgar Research Agendas. https://doi.org/10.4337/9781788119061.00010

Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhallouf, A., y Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as public media: The future of US news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication,* 14(22). https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548

Bachmann, I., Correa, T. y De Zúñiga, H. (2012). Profiling online political content Creators: Advancing the paths to democracy. *International Journal of E-Politics,* 3(4), 1-19. https://doi.org/10.4018/jep.2012100101

Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior,* 52, 211-218. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011

Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., y Hess, T. (2015). It Is Not Just About Competition with "Free": Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105-128. https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1095038

Betakova, D., Boomgaarden, H., Lecheler, S. y Schäfer, S. (2024). I do not (want to) know! The relationship between intentional news avoidance and low news consumption. *Mass Communication and Society,* 1-28. https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759

Blekesaune, A., Elvestad, E. y Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs - an empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review,* 28(1), 110-126. https://doi.org/10.1093/esr/jcq051

Boulianne, S., y Shehata, A. (2021). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. The International *Journal of Press/Politics, 27*(3), 763-783. https://doi.org/10.1177/19401612211060271

Casero-Ripollés, A., y Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies,* 10(1), 63-78. https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560

Chaffee, S.H. y Tim, A.R. (1982). News media use in adolescence: Implications for political cognitions. En Burgoon, M. (ed.) *Communication Yearbook 6*. New York: Routledge, pp. 736-758.

Chan-Olmsted, S. M., Cho, M. y Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 3*(4), 149-178. https://doi.org/10.29333/ojcmt/2451

Chen, W., y Thorson, E. (2019). Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions. *Journalism*, 22(6), 1296-1316. https://doi.org/10.1177/1464884919847792

Damstra, A., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J. y Tsfati, Y. (2023). Knowledge and the news: An investigation of the relation between news use, news avoidance, and the presence of (mis)beliefs. *The International Journal of Press/Politics, 28*(1), 29-48. https://doi.org/10.1177/19401612211031457

Doyle, G. (2020). Convergence. En von Rimscha, B. (ed.). *Management and economics of communication*. (pp. 151-168). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110589542-008

Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism,* 23(9), 1828-1845.https://doi.org/10.1177/14648849211012922

Eng, N. (2021). Exploring the interplay between psychological processes, affective responses, political identity, and news avoidance. En Berube, D. (ed.), *Pandemic communication and resilience* (pp. 127-142). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1_8

Galarza Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society,* 36(2), 97-113. https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7002-0638

Guerrero, M. A., y Corduneanu, V. I. (2009). Trust, credibility and relevance in the consumption of information among Mexican youth. Third generation TV audiences. *Empowering citizenship through journalism, information, and entertainment in Iberoamerica*, 157-198.

Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication,* 64(4), 612-634. https://doi.org/10.1111/jcom.12103

Gorski, L. C. (2023). Uninterested, disenchanted, or overwhelmed? An analysis of motives behind intentional and unintentional news avoidance. *Communications*, 48(4), 563-587. https://doi.org/10.1515/commun-2021-0084

Gurr, G. y Metag, J. (2022). Fatigued by ongoing news issues? How repeated exposure to the same news issue affects the audience. *Mass Communication and Society, 25*(4), 578-599. https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1956543

Gutiérrez-Rentería, M., Eccius-Wellmann, C. y Vara-Miguel, A. (2024). Classification of Mexican audiences by their interest in digital news content and socioeconomic characteristics. *Communication & Society*, 37(1), 205-218. https://doi.org/10.15581/003.37.1.205-218

Gutiérrez-Rentería, M. y López-Hernández, C. (2021). Media Management in Latin America. En M. Mahoney y T. Tang (eds.), *Handbook of Media Management and Business* (pp. 227-243). The Rowman & Littlefield.

Ha, L. (2021). The changing audience. En Mahoney, M. y Tang, T. (eds.) *Handbook of Media Management and Business,* (pp. 21-38.). The Rowman & Littlefield.

Jamil, M. A. y Khanam, S. (2024). Influence of one-way ANOVA and Kruskal–Wallis based feature ranking on the performance of ML classifiers for bearing fault diagnosis. *Journal of Vibration Engineering & Technologies, 12*(3), 3101-3132. https://doi.org/10.1007/s42417-023-01036-x

Kaye, J. y Quinn, S. (2010). Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends. Peter Lang.

Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C. y Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 54*(4), 551-568. https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808

Kümpel, A. S. (2020). The Matthew effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism,* 21(8), 1083-1098. https://doi.org/10.1177/1464884920915374

Lee, A.M. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 57*(3), 300–317. https//10.1080/08838151.2013.816712

Lehaff, J. (2022). When news use feels wrong: Four reactions to misalignments between feeling rules and feeling responses. *Journalism Studies*, 23(8), 932-950. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2059695

Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. *Their use of Instagram and TikTok. Profesional de la información, 32*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18

Mateus, J.-C., Leon, L., y Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio: OBS,* 17(3), 149-170. https://doi.org/10.15847/obsobs17320232327

Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A., y Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *Profesional de la información, 30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18

Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism,* 10(5), 562-586. https://doi.org/10.1177/1464884909106533

Nel, F. (2010). Where else is the Money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice,* 4(3), 360-372.https://doi.org/10.1080/17512781003642964

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Ohme, J., Bruin, K. D., Haan, Y. D., Kruikemeier, S., Meer, T. y Vliegenthart, R. (2022). Avoiding the news to participate in society? The longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. *Communications.* https://doi.org/10.1515/commun-2021-0099

Oliver, J. y Picard, R. G. (2020). Shaping the corporate perimeter in a changing media industry. *International Journal on Media Management, 22*(2), 67-82. https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1716767

Olsen, R. K., Kalsnes, B., y Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism, 12*(9), 1261–1282. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905

Ortega, C. (2023). Kruskal-Wallis test: What it is, advantages and how it is performed.*QuestionPro.* https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-kruskal-wallis/.

Overgaard, C. S. B. (2023). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424-1441. https://doi.org/10.1177/14648849211062738

Palmer, R., Toff, B. y Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 697-714. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058

Park, S., Fisher, C., Flew, T., y Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management, 22*(2), 83-96. https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794

Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿Tienen futuro? *Palabra Clave, 17*(4), 1069-1096. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.4

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

Schäfer, S., Betakova, D. y Lecheler, S. (2024). Zooming in on topics: An investigation of the prevalence and motives for selective news avoidance. *Journalism Studies, 25*(12), 1423-1440. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2338114

Schumann, C. (2022). When news topics annoy—Exploring issue fatigue and subsequent information avoidance and extended coping strategies. *Journalism and Media, 3*(3), 538-556. https://doi.org/10.3390/journalmedia3030037

Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410

Soto, J. (Mayo 27, 2020). *La pandemia acelera la transformación digital de los medios.* Newspaper: El Economista. https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-acelera-la-transformacion-digital-de-los-medios-20200527-0029.html

Toff, B. y Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore. Public Opinion Quarterly, 84(S1), 366-390. https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016

Toff, B. y Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies, 20*(11), 1563-1579. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882

Van der Goot, M., Beentjes, J.W.J. y Van Selm, M. (2006). Older adults' television viewing from a lifespan perspective: Past research and future challenges. En Beck, C.S. y Mahwahm, N.J. (eds.). *Communication Yearbook 30*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 431–469.

Wade, S., y Schramm, W. (1969). The mass media as sources of public affairs, science, and health knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 33(2), 197. https://doi.org/10.1086/267691

Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modeling news media use: Positing and applying the GC/M model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies,* 16(2), 133-151. https//10.1080/1461670X.2013.868139

Westlund, O. y Weibull, L. (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook, 11*(1), 147-173. https://10.1386/nl.11.147_1

Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism,* 15(7), 834-849.https://doi.org/10.1177/1464884913504260

Xiao, M., Wang, R. y Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies, 15*(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Supporting children's creative process in the context of developing their literacy in artificial intelligence

Apoyo al proceso creativo de los niños en el contexto del desarrollo de su alfabetización en inteligencia artificial

Kačinová, V. & Regrutová, L.

Viera Kačinová. University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Slovakia)
An associate professor at the Department of Media Education at the Faculty of Mass Media Communication at the University of SS. Cyril and Methodius in Trnava. She is a member of the IMEC – The Media Literacy Centre at the FMK UCM and coordinator of the international network ALFAMED for Slovakia. Her scientific and research activities are focused on the areas of media education/literacy, axiology and ecology of media use.
https://orcid.org/0000-0003-0965-1961, viera.kacinova@ucm.sk

Lenka Regrutová. University of Prešov in Prešov (Slovakia)
An assistant professor at the Institute of Slovak Studies and Media Studies at the University of Prešov in Prešov. She is a member of the international research network Alfamed and the Media Literacy + platform. Her research focuses on dramatic works for children in radio and television, media education, media literacy, genres, and formats in electronic media.
https://orcid.org/0000-0002-9874-1557, lenka.regrutova@unipo.sk

Recibido: 25-09-2025 – Aceptado: 25-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4267

ABSTRACT: Objective. Artificial intelligence (AI) tools are increasingly becoming important means of supporting individual creativity across various fields, including education. This paper presents research on the use of AI tools in artistic creation by 87 primary school children during creative workshops at a selected Slovak university. It evaluates the quality of the creative process using generative AI language models (ChatGPT and TalkAI), integrating children's prompts and comparing the results with authentic children's creations as part of the development of their AI literacy. Within this framework, the study also examines children's experiences, attitudes toward ethics, and their evaluation of AI as a creative tool. **Methodology.** The employed methodological tools – a questionnaire and semi-structured group interviews – to explore children's interaction with AI, their perceptions of AI authorship, attitudes toward the ethical use of AI in schoolwork, and their evaluation of AI-generated creative outputs compared with their own. The method of third-party evaluators in literary criticism was used to compare the quality of AI and children's texts. **Results and conclusions.** The findings show that fewer than half of the children use AI tools, and gaps were identified in their ethical assessment. The comparison revealed that children's texts demonstrated a higher degree of originality, while AI texts were more accurate in terms of form and language. **Original contribution.** This study highlights the current need to develop children's AI literacy, particularly in relation to the creative and evaluative use of AI.

Keywords: creative production; generative AI; AI language models; AI literacy; younger school-age children.

RESUMEN: Propósito: Las herramientas de inteligencia artificial se consolidan como medios clave para apoyar la creatividad de las personas en diversos ámbitos, incluido el aprendizaje. Este artículo presenta resultados de una investigación sobre la implementación de herramientas

de IA en la creación artística de 87 niños en edad escolar primaria en talleres creativos en una universidad eslovaca. Evalúa la calidad del proceso creativo mediante modelos lingüísticos generativos de AI (ChatGPT y TalkAI), integrando los prompts de los niños y comparándolos con sus obras originales como parte del desarrollo de su alfabetización en IA. En este marco, también examina experiencias, actitudes éticas y valoración infantil de la IA como instrumento creativo. **Metodología.** Las herramientas metodológicas utilizadas — cuestionario y entrevistas grupales semiestructuradas— aclararon la interacción de los niños con la IA, su percepción de la autoría de los textos generados por IA, actitudes éticas sobre su uso en tareas escolares y la evaluación de resultados creativos frente a los propios. Se utilizó el método de evaluadores externos de crítica literaria para comparar la calidad de textos de IA y los de los niños. **Resultados y conclusiones:** Los resultados demostraron que menos de la mitad de los niños utiliza herramientas de IA, y se detectaron carencias en su evaluación ética. En la comparación, los textos de los niños mostraron mayor originalidad, mientras que la IA destacó en precisión formal y lingüística. **Aporte original:** El artículo subraya la necesidad actual de desarrollar la alfabetización en IA infantil en el proceso creativo y evaluativo de la IA.

Palabras clave: producción creativa; IA generativa; modelos lingüísticos de IA; alfabetización en IA; niños en edad escolar primaria.

1. Introduction

The integration of artificial intelligence (AI) into the creative process can be observed at various levels and at the intersection of scientific disciplines, including pedagogy, media studies, ethics, the art sciences, literary studies, and related fields. In the context of AI integration, the creative process is partially replaced by the human factor, or rather, it is meaningfully complemented, expanded, or in some cases fully supplemented. Particularly in the development of machine learning, emphasis is placed on collaboration between humans and artificial intelligence in the creation of creative content. This collaboration is intended to provide new inspiration and ideas to experienced creators, as well as novel creative experiences to users with little or no prior experience (Yang *et al*., 2022). As part of a syncretic approach to the literary or linguistic context of school teaching, AI writing tools are often employed to generate stories that integrate both students' own words and AI-generated text (Woo *et al.*, 2024). They exploit the specific advantages of AI language models such as ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), which are trained on extensive text data, enabling them to generate text that resembles human text through given instructions or prompts (Prabowo & Asmarani, 2025).

A distinctive area of AI application, involving varying degrees of collaboration between the author and the system, is the generation of poetic texts, regarded as one of the fundamental genre forms of electronic literature (Piorecký & Husárová, 2024). Within the domain of electronic poetry, a distinction is sometimes drawn between so-called *generative poetry* and *collaborative e-poetry.* In both cases, the machine plays a central role, whereby in the first case it creates the poem, and in the second it enables or facilitates collaboration between humans in the creation of a poetic work (Di Rosario, 2011). An illustrative example of AI employed as a creative artistic tool is *POEMPORTRAITS*, developed through the collaboration of E. Devlin, the Google Arts & Culture Lab, and R. Goodwin as an online collective artwork integrating artificial intelligence with unique human contribution. The project generates personalized poetic texts "poetic portraits" as part of a continuously evolving collective poem. Users contribute by entering a keyword into the AI system, which is processed by an algorithm trained on a corpus of 25 million words from 19th-century poetry, transforming these inputs into original verses. (Devlin, 2019). Other works and genres within generative literature are created in a similar way (Streitfeld, 2018).

The use of artificial intelligence in collaboration with humans in the process of creating literary texts is also evident in other forms of creative writing within the sphere of media practice. A Slovak example is the public broadcaster Slovak Radio, which in September 2024 introduced

a segment titled Endless Stories (*written by artificial intelligence*) (*Nekonečné príbehy (písané umelou inteligenciou*) as part of its program *Good Morning Slovakia* (*Dobré ráno Slovensko*). Listeners are invited to submit ten words via email, from which artificial intelligence (the ChatGPT application) generates a two-minute story subsequently performed by live actors. In defending this format, the program's creators emphasize that in the processes of algorithm design, model training, and text generation, human creativity/imagination remains central to the production of works that ich can then AI systems can then analyse and emulate (STVR, 2024). A similar initiative is the Digital Writer (*Digitální spisovatel*) project (2020-2024) developed by Czech public radio on the *mujRozhlas* audio platform, which has experimented with various modalities of integrating AI into artistic creation. During the first phase of the series, short stories were generated exclusively by artificial intelligence using the GPT-2 and GPT-3 systems and subsequently read by Czech actors. In the second phase, Czech authors collaborated with artificial intelligence to create stories across diverse genres (Bumbálková, 2021). The third phase enabled listeners to explore the capabilities of GPT-4 in relation to radio production (Polák, 2023). The fourth phase, titled *Unraveled Mysteries (Rozlúštené záhady*), sought to model the comprehensive integration of AI into all stages of creative work, representing a unique experiment within both Czech and international contexts. It combines ChatGPT and GPT-4 models with DeepL and Google Translate translators, and the Midjourney platform for visual content creation, to produce short stories in the mode of magical realism. The podcast format encompassed not only the stories themselves but also the title, the fictional persona of the presenter, and their professional background, all generated by AI. The human author's role was limited to editing and refining AI outputs to ensure genre quality. The stories in the form of a podcast also incorporate the "uncanny valley" concept, borrowed from computer games and robotics, with the aim of immersing listeners so fully that the fictional narratives might be perceived as entirely real (Vošalíková, 2024). The intention of the project is to evoke an aesthetic experience. Another experiment in creating stories using artificial intelligence within a media production was carried out by the BBC as part of the *BBC Writers project* (Metcalf, 2020).

In the context of employing AI tools in creative and co-creative work, their impact on the very nature of creativity, originality, and the quality of literary production has become a subject of considerable attention among experts. Several studies highlight the potential of AI to serve as a supportive creative tool or collaborative assistant in the creative process (Anantrasirichai & Bull, 2022), or the potential to assist or even automate aspects of creative writing due to the increasing sophistication of artificial intelligence systems in producing human-like text (Prabowo & Asmarani, 2025). At the same time, AI is often perceived as a competitor to human originality and inventiveness. Expert studies warn against its use as a substitute for human creativity and suggest the need for ethical considerations, as AI blurs the boundary between human and machine creativity (Hall & Schofield, 2025). Concerns have also been raised that excessive reliance on AI during the writing process may lead to reduced originality (Hutson & Schnellmann, 2023). This issue is further evident in educational contexts. For example, in the use of ChatGPT to provide feedback on student poetry, some users reported concerns that frequent reliance on AI feedback could standardize their writing style rather than foster uniqueness (Hasmalani & Rustam, 2024). Such challenges are closely tied to the convergence of AI with the creative process at multiple stages. Current debates and research focus are, therefore intensively focused on whether, and to what extent, generative AI can genuinely replace human in creative writing where the boundaries of such replacement might lie (Kagalwala, 2020), and whether AI-generated texts can be regarded as original in the same sense as human creations. Some scholarly perspectives suggest that computer-generated artistic text, also known as digital art or cybertext, including poetic works, have advanced to the point where, with sufficiently refined algorithms, they may be indistinguishable from human-authored texts (Hopkins & Kiela; 2017; Porter & Machery, 2024) . In the learning process, it is necessary to develop the ability to distinguish between virtually generated and real text and to clarify the complex issues involved in this process on the part of AI, including an explanation of its benefits and limitations. In terms of a comprehensive approach to the topic, it is also necessary to

teach students to understand the overall irreplaceability of humans as authors in the creative process, whereby creativity represents "a fundamental feature of human intelligence" (Boden, 1998, p. 347), "a unique human trait" (Dainys, 2024) with its potential, including authenticity, intrinsic motivation, choice, and intentionality, which are some of the characteristics that the so-called *artificial creativity of AI* (Runco, 2023) does not possess. However, its algorithmic tools can perform creative tasks, including engaging original combinations of poetic images (Dainys, 2024). This learning process focuses on developing students[1] *AI literacy*. The development of AI literacy is regarded as essential in education, particularly in fields connected to creativity. The ability to critically engage with AI tools, understand their structures, theoretical models, and limitations, and reflect on their ethical implications can foster creativity, whereas a lack of such skills risks constraining it (Černý, 2023). However, the fact remains that we perceive creativity as an irreplaceable activity linked to the human factor.

2. Reference framework. Children's literacy in the field of AI

Experts are increasingly considering the integration of AI tools, particularly within the context of learning to work with *creative artistic tools* (art education), where such tools expand creative possibilities through AI, but also raise critical ethical questions concerning originality, authorship, and artistic integrity. These issues are closely tied to the broader need to cultivate *AI literacy* (Amini, 2025; Heaton, Low & Chen, 2024). However, the implications of *AI literacy* extend far beyond specialized art education, encompassing one of the fundamental competencies of future basic literacy skills. *AI literacy* is regarded as an organic component of *digital literacy for all citizens* in an increasingly intelligent society, with innovative pedagogical models emphasizing its development in early childhood (Yang, 2022; Su *et al.*, 2023), but also in other stages of education for children and young people (Casal-Otero *et al.*, 2023).

The definition of *AI literacy frameworks* for the learning stages of children and young people is becoming the subject of systematic scholarly attention. One of the first systematic review studies introducing a perspective on artificial intelligence literacy at the elementary school level identified that *AI literacy* encompasses a flexible conceptual understanding of digital literacy in terms of interacting and collaborating with artificial intelligence, computational thinking, critical data literacy, AI ethics (Yim & Su, 2025). Existing *AI literacy frameworks* are also systematically summarized in other meta-analytic contributions (Jia *et al.*, 2025), which propose a holistic framework with the dimensions of AI awareness, AI mechanics, AI impacts, and others with adaptations of the classic literacies (Ng *et al.*, 2021), which define four basic dimensions of *AI literacy* that should be taught: a) knowing and understanding AI; b) applying AI; c) evaluating and creating AI; and d) AI ethics. In addition to the basic knowledge and concepts needed to understand AI and its technological and ethical background, as well as how to apply these tools in different areas of life and for diverse purposes, the latest approach to AI literacy also emphasizes higher-level cognitive skills. These include the ability to critically evaluate AI, use it effectively and creatively in collaboration, and engage in prediction or design through AI applications. Ethical considerations are central, as AI literacy also contributes to the formation of socially responsible citizens, fostering the reliable, trustworthy, and equitable use of AI.

In May 2025, the OECD and the European Commission published a draft *framework for artificial intelligence literacy (AI Literacy)* aimed *at primary and secondary school students*. The framework outlines 22 competencies organized into four main domains:

a) engage with AI,
b) create with AI,
c) manage AI, and
d) design AI (OECD, 2025).

[1] At the same time, this problem also applies to other types of texts. For more on GPT-3's ability to generate news article samples that human evaluators have difficulty distinguishing from articles written by humans, see also (Brown et al., 2020).

These domains correspond to the document's definition of *AI literacy*, which is based on existing approaches developed by the EU AI Act, the OECD, UNESCO, and other organizations. *AI literacy* is described as a set of acquired qualities (knowledge, skills, attitudes, and competences) that enable "learners to engage, create with, manage, and design AI, while critically evaluating its benefits, risks, and ethical implications" (OECD, 2025, p. 6).

The competency framework revolves around key pillars – an active, engaged, collaborative, critical, ethical, creative, and responsible approach to AI tools, which overlap with the key areas mentioned above. At the same time, the dimension of creation using AI combines all these qualities. This includes the learner's collaboration with AI in the creative or problem-solving process, guiding and refining AI outputs through prompts and feedback, ensuring fair and appropriate content, and considering ethical issues such as content ownership, attribution, and responsible use of materials (OECD, 2025). This dimension also implies a conscious critical or evaluative approach on the part of the student, particularly in managing activities and providing reflective feedback on the quality of AI-generated output and on the appropriateness or fairness of fulfilling a given requirement (creative output). It is closely linked to making ethical and responsible decisions related to the creative process with AI, its results, and their use.

The starting point for developing *AI literacy* in children is their active involvement in learning about and with AI technologies (Yang, 2022). This involves creating interactive learning experiences in the creative and evaluative processes of AI and its outputs. It includes exploring and understanding how younger primary school children cognitively and affectively perceive AI and how they use it, in line with the pillars of AI literacy. In other words, this refers both to their knowledge (what they know and think about AI) and their attitudes (positive or negative towards AI), including an ethical view of AI as part of both the cognitive and emotional perspectives (Walan, 2024). In the learning process, it is especially important to build on students' initial experiences with AI tools, which shape their knowledge and emotional base, and then expand on these in further learning. Research findings shed light on how young children perceive AI. For example, Walan (2024) showed that primary school students, from a positive perspective, highlight AI's ability to assist with writing, its accessibility, its usefulness in dangerous situations, and its potential to support learning.

However, in connection with the current ethical issues surrounding the use of ChatGPT in education, which has both beneficial and concerning effects on the integrity and purposes of education (Farhi *et al.*, 2023) affecting all its levels and forms, it is important to examine students' attitudes towards the appropriateness of using AI tools to complete school assignments/tasks. This examination must be approached from an ethical perspective, as it relates to promoting children's moral integrity as well as originality and higher cognitive processes, which are central goals of education. The use of AI tools to support personalized learning also presents a pragmatic framework that, from the student's perspective, may take precedence over ethical concerns or the potential impact on their own thinking. At the same time, research (Ottenbreit-Leftwich *et al.*, 2023) shows that children aged 9 – 11, while recognizing the usefulness of AI, may also identify problematic aspects from an ethical standpoint. For instance, they noted that using AI to answer homework questions (such as through Siri) hindered genuine learning. Further qualitative research on 11- to 12-year-olds (Heeg & Avraamidou, 2025) found that children's conceptualizations of AI are shaped by their personal experiences. These findings suggest that children take a socio-cultural approach to AI, perceiving it as a supportive tool, while at the same time expressing selected ethical concerns, particularly about the risk of growing dependence on AI, which they fear could lead to laziness.

3. Methodology

In our contribution, we present the results of research focused on integrating AI tools into the artistic creation of a selected sample of younger school-age children. The study explored the generative process of combining pupils' words (prompts) with an evaluation of the resulting outputs in terms of creativity and their alignment with literary criticism criteria and compared these with the children's

authentic creative processes. Within this context, we also examined the extent to which AI tools can imitate text generated by children in the form of poetry composition. This reflects an effort to adapt to our purposes the current research demand for studies comparing the value of works created by humans with those produced by artificial intelligence (Hall & Schofield, 2025). In other words, it represents an attempt to reevaluate and capture the differences between the creative capacities of AI mechanisms in producing poetry and those of human authors (Cao, 2024). The distinction in our case is that the human creators are not professionals, but younger school-age students. The starting point of our research was to examine children's experiences with AI tools, their attitudes toward them, and, in particular, the ethical aspects of their use as creative instruments. Of special interest is the ethical question of how children perceive the authorship of AI-generated texts and their attitudes toward the appropriateness of using AI for school assignments. In the post-implementation phase, children created their own poetic works, which were then compared with AI-generated outputs. At this stage, our intention was to encourage children to adopt an evaluative approach, especially through providing feedback on AI-generated texts. This approach aligns with the broader goal of fostering *AI literacy* in children at the level of an active, engaged, collaborative, creative, ethical, critical, and responsible relationship with AI tools. The overarching aim of developing this literacy is to create meaningful learning experiences for children through creative activity.

Our research addresses the following questions:

1. What is the level of personal experience younger school-age children have with artificial intelligence tools?

2. What attitudes do younger school-age children hold toward the ethical aspects of using AI as a creative tool – the ethical dimension of AI evaluation?

3. What differences exist in text quality between outputs generated by artificial intelligence tools and those created by younger school-age children – the critical dimension of AI evaluation?

The research was conducted with a sample of primary school children participating in an informal educational program called *Prešov Children's University,* at a selected Slovak university from July 8 to 11, 2024, under the title *MúzAI writes poems*. A total of 87 children aged 6 – 11 took part in seven creative workshops: the largest group consisted of 9- and 10-year-old pupils (50), who came from various primary schools, mainly in the Prešov district of Slovakia. The gender distribution was nearly equal, with 42 girls and 45 boys.

A mixed quantitative-qualitative methodology was used to address the research problem. To explore children's experiences with artificial intelligence tools and their attitudes towards them, a questionnaire was administered in the field, complemented by semi-structured group interviews (Heeg & Avraamidou, 2025) (RQ1 and RQ2). Each group was interviewed with regard to its diversity, and the analysis of children's answers identified relevant data related to the phenomena under investigation. During the preparation of the questionnaire, the pupils were continuously asked about their understanding of individual questions and clarified them during group interviews. To examine differences between texts produced by AI and those created by children, a qualitative method involving third-party evaluation was employed. Two independent experts – E1 and E2[2] (expert assessor 1: E1, expert assessor 2: E2) assessed the texts (RQ3). The investigation of text quality aimed to stimulate both the students' own creative writing and the creative writing of AI tools. At the beginning of the creative phase of the meeting[3], when the children took on the role of poets, they were engaged through the didactic method of clustering. The pupils, divided into groups, generated associations with the word SMARTPHONE, and then selected the three most frequently mentioned

[2] Expert reviewers: E1 is a Slovak literary scholar and critic, a judge in several literary competitions, and a leader of workshops on creative writing, interpretation, and the production of artistic and critical texts. E2 specializes in literature for children and young adults, conducts creative writing workshops, and is also an author of children's literature in Slovakia.

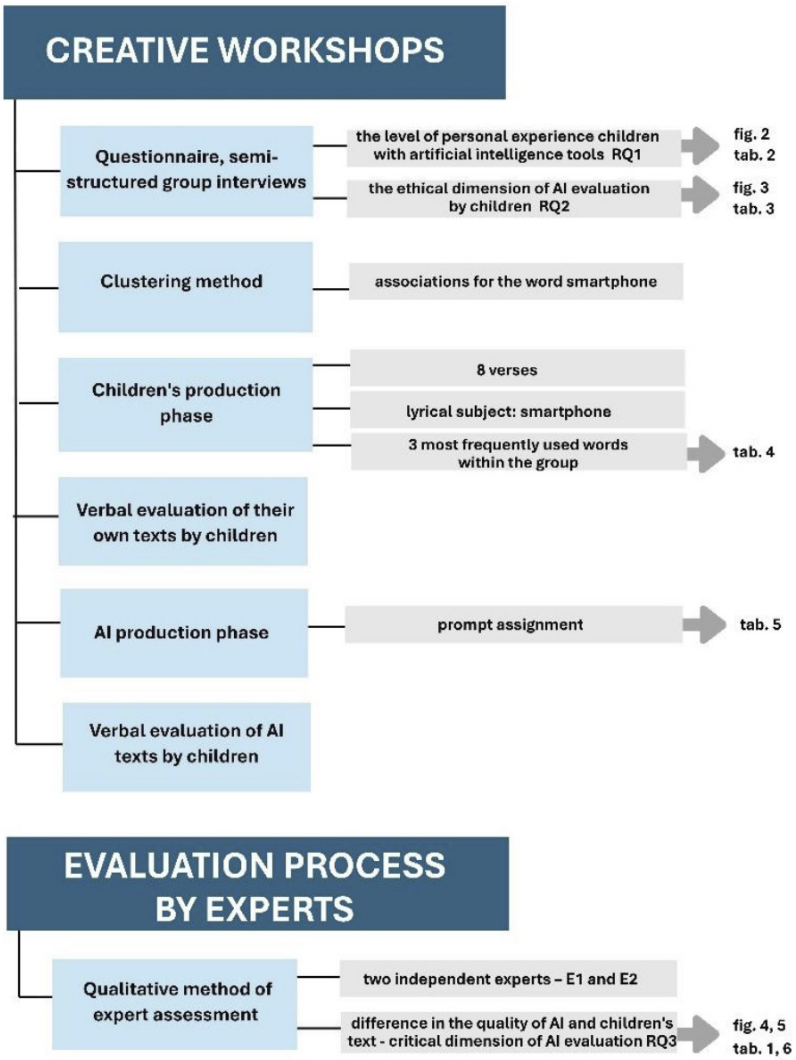
[3] In our research, we used creative writing techniques described in M. Klimovič's publication *Tvorivé písanie v primárnom vzdelávaní* (2018).

[4] The keywords for each group are listed in Table 4: Selected associations with the word "smartphone" for individual groups of respondents.

words to be incorporated in their own poems. In the production part, the younger school-age children composed an eight-line poem in which the lyrical subject was a smartphone, and the requirement was to include the three words within the poem[4]. In the subsequent stages of the workshop, the same creative task was completed using AI tools, specifically freely available versions of Open AI – ChatGPT (GPT-4o) and TalkAI, to generate texts.

At first, the prompt was identical to the assignment given to the children. A condition was then added, specifying that the text should be written as if authored by a child aged 8 – 10. Our aim was to observe how the texts differed once the author's age was defined. As part of the text evaluation, expert reviewers also assessed whether freely available AI tools can generate authentic artistic texts resembling those written by primary school children. We assumed that AI tools would not be able to accurately mimic children's speech, a limitation also highlighted in studies on the impact of AI on children's creativity (Newman *et al.*, 2024). Regarding the overall procedure, it should be noted that the technical aspects of the children's interaction with AI tools during the workshop were managed by a researcher to ensure that the prompts were consistent with the tasks assigned to the students in each group. The children were part of the interaction with AI tools and added words that had to be used in the poem. This procedure was chosen to enable a comparison of the texts created by the children and the texts generated by AI tools, which was carried out by expert evaluators in the second phase of the research process after the workshops. Another factor is the number of groups, as it can be assumed that each group would formulate the assignment differently, which would also make the comparison process impossible.

Figure 1. Phases and methodological framework of the research process



Source: Created by the authors.

Figure 1 shows the phases of the research process as they occurred in sequence, within which the selected quantitative and qualitative methods were used. For each point, we also provide references to graphs and tables in which the results are processed and which are described in more detail in the analysis.

The evaluation of the students' texts and those generated by artificial intelligence was based on the criteria of contemporary literary criticism (Klapáková, 2020). Given the level of knowledge and experience of the child authors, neither the contextual component (literary, social, or historical context of the work) nor the non-literary component (authenticity, dependence or independence on external reality, potential, proportionality) was taken into account. The literary component was assessed primarily in terms of *creativity and inventiveness*, which are among the most frequent concerns in literary criticism, particularly regarding the lack of originality in texts. Since this category is also linked to the literary experience of the critic, the assessment of the degree of inventiveness was based on the expert opinions of two literary critics. The texts were evaluated using a three-point scale (1 = low, 2 = medium, 3 = high). The overall impression of the text was complemented by its *linguistic and formal qualities*, which were also considered in the evaluation and noted by the children when assessing both their own texts and those generated by AI. Table 1 lists the analytical dimensions of evaluation, which are based on current standards of literary criticism and can be replicated for other types of literary texts in which their quality is assessed.

Table 1. Analytical dimensions of evaluating literary texts and AI texts[5]

Category	Rating scales and their criteria
Invention – degree of creativity, originality of the text	1 – Use of clichéd expressions; lack of authenticity of the child author; absence of poetic brevity, metaphor, and imagery; absence of intertextual references; superficiality; literalness. 2 – Presence of elements of individual personal style; evidence of contextual thinking and perception of the world; more conscious task processing; attempt to create an artistic text. 3 – Focused attention in text creation; topicality; effective use of intertextual references; clear progression toward a point; high degree of originality and inventiveness of the text; demonstration of individual personal style; use of imagery and metaphor; creation of a coherent and meaningful text.
Formal and linguistic components of the text	1 – Random rhyme; absence of rhythm and melody in verse; failure to comply with the assignment – scope; limited vocabulary; semantic illogicality; vocabulary inappropriate for the author's age; incomprehensible expressions; grammatical errors; typos; absence of text composition. 2 – Basic or average vocabulary; attempt at rhythm; frequent use of grammatical rhyme; initial signs of text composition. 3 – Evidence of compositional structure; rhythmic quality; deliberate use of free and bound verse; rich vocabulary; logical text structure; consciously composed text; text revisions and corrections.

Source: Created by the authors.

4. Analysis of results

The starting point for stimulating the children's creative process was to clarify their experiences with literary texts from the perspective of readers. The pupils read aloud short excerpts from the works of Slovak poets K. Bendová, Š. Moravčík, D. Dziak and L. Šafránová. During a semi-structured interview, they were able to identify rhyme, locate and define verse, and briefly list the competencies of an author-poet, with particular emphasis on excellent language skills and a high degree of imagination. All children who participated in the creative workshop had prior experience with poetic texts as readers, which we consider essential for creating their own texts and subsequently evaluating them in

[5] Evaluation criteria adapted from Klapáková, 2020.

[6] However, specialized and long-term research (not just one meeting) is needed to examine the connections between a child's literary experience as a reader and as a creator of texts. The current position of children in the age of mass media, the variety of artistic forms used to depict themes, and the guidance provided in selecting literary texts with regard to their artistic quality are also reflected in the Slovak context in the publication (ne)SAMOZREJMÉ KAPITOLY z *literatúry pre deti a mládež* by R. Rusňák, D. Dziak, and P. Dziaková (2024), which is based on realities closely aligned with the sample of children studied.

comparison with AI-generated texts[6]. Before engaging the children's creative process with artificial intelligence, we also aimed to determine their level of experience with these tools (RQ1). The results showed that the group of children we worked with regularly interacts with digital technologies: 67% of children owned a smartphone, and nearly half (46%) had some experience with AI tools. At the same time, 28% had never used AI, and 26% reported not knowing what artificial intelligence is. Regarding specific AI tools, we provided the children with three options for freely available chat systems (ChatGPT 4o, TalkAI, and HIX.AI) while also allowing them to add their own suggestions. Most children (26%) reported using ChatGPT, 5% chose TalkAI, and 2% selected HIX.AI. Meanwhile, 16% could not recall the exact name of the tool they had used, and some (2%) identified platforms such as YouTube and Smartbooks as forms of artificial intelligence (Table 2).

In the questionnaire, we also asked children about their reasons for using AI. In addition to entertainment (31%) and school-related tasks (15%), some of them also mentioned the opportunity to learn something new (2%). Another 2% of children also mentioned writing books and generating ideas for poems and stories. However, nearly half of the children (49%) did not answer this question.

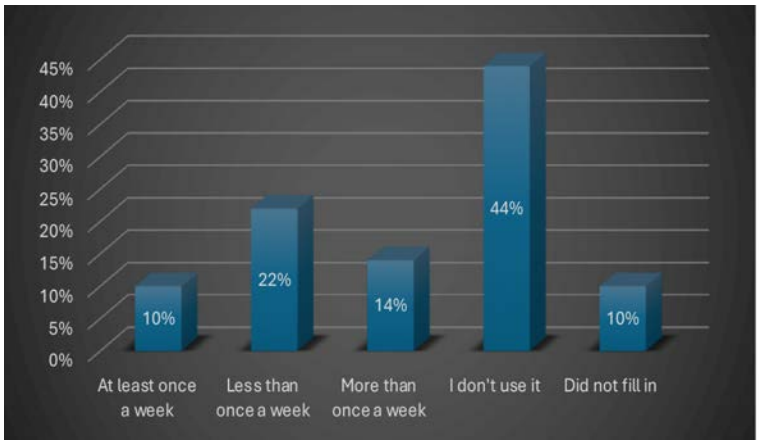
Table 2. The experiences of younger school-age children with artificial intelligence tools

	Frequency	Percentage share
Has experience with AI tools:	40	46%
ChatGPT	23	26%
TalkAI	4	5%
HIX.AI	2	2%
YouTube, Smartbooks as AI	2	2%
Can't remember the name	14	16%
No experience	24	28%
Does not know what AI is	23	26%
Total	**87**	**100%**

Source: Created by the authors.

Evaluating the frequency of AI use among the selected group of respondents (Figure 2), most children (22%) use AI less than once a week, 14% use it more than once a week, and 10% of children indicated using it at least once a week. Meanwhile, 44 % of children selected the option "I do not use it", and 10% did not answer the question. The experience of this group of students with artificial intelligence tools is therefore still in the initial familiarization phase; regular use cannot yet be assumed.

Figure 2. Frequency of artificial intelligence use among primary school children



Source: Created by the authors.

Of particular interest was determining the level of awareness among children regarding the ethical aspects of using AI as a creative tool, specifically their evaluative attitude toward the authorship of AI-generated texts and the appropriateness of using AI for school assignments (RQ2). This was explored using a specific questionnaire item based on a practical example: "I enter a task into *Chat GPT and it creates a text for me. Can I sign it as the author, just like in the book we read a moment ago?* Is it my idea that the computer came up with?" Most students (63%) identified AI itself as the author of texts generated by artificial intelligence, 16% believed the author is the internet user (themselves), and 21% selected "other" adding "I don't know" (Table 3).

Table 3. Younger school-age children's responses to the authorship of AI-generated texts

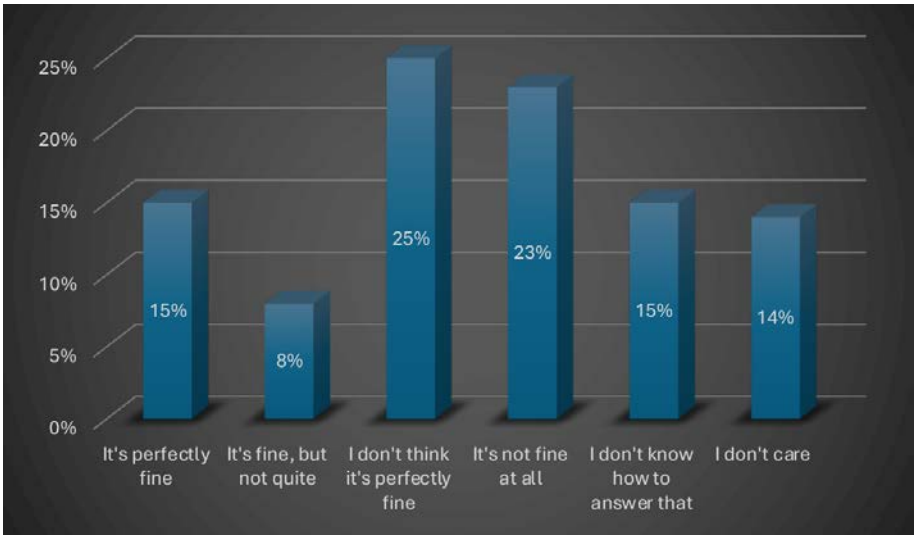
	Frequency	Percentage share
Me – internet user	14	16%
AI – ChatGPT	55	63%
Other	18	21%
Total	**87**	**100%**

Source: Created by the authors.

Regarding the use of AI tools to complete school assignments, attitudes that rated the practice as ethically wrong predominated. A total of 48% of students stated on a scale that such use is not acceptable (answers: "It is not fine at all" – 23%, and "I don't think it is completely fine" – 25%). In contrast, 23% of students reported no problem with using AI, although some expressed doubts (answers: "It is completely fine" and "It is fine, but not entirely"). A significant proportion of children (29%) have not formed an opinion or expressed indifference on this issue (answers: "I don't know" and "I don't care") (Figure 3). The results point to ambiguous awareness among children about the ethics of using AI tools, which must be viewed in the context of the proven lower level of experience, or rather no experience, of most children with these tools, as well as their perception of them primarily as a source of entertainment. It can be assumed that if we worked with a group of pupils who regularly use AI, the results regarding ethical approaches would differ.

At the same time, a brief discussion with children on this issue indicated that the ethics of using AI-generated texts, including proper attribution of authorship, is an important topic that requires development in primary school students as part of AI literacy. The importance of developing media literacy is justified because we consider it better to educate children in this area from the outset,

Figure 3. Children' s attitudes toward the use of AI tools for school tasks



Source: Created by the authors.

when they do not yet have much experience with AI tools, so that they do not use them randomly and intuitively, but in a targeted manner. As a result, the effectiveness of the creative process and the ethical use of AI tools can be increased. To achieve the basic dimensions of AI literacy, as outlined in the theoretical part of this paper, systematic work is needed in both school and extracurricular settings.

The focus of the research problem (RQ 3) was to stimulate the children's own creative production. The results of the clustering method for the word *smartphone* were used in the creation of their poems. Table 4 lists the most frequently used words selected by students in seven groups. The word *games* became one of the key words in five groups, likely reflecting the high frequency of smartphone use for gaming. The synonym *mobile phone* appeared in three groups, and the word *videos* appeared in two groups.

Table 4. Selected associations with the word smartphone for individual groups of respondents

Group name	Selected words (number of votes)
Dark blue	entertainment (12), games (11), videos (10)
white	chat (10), Google (10), apps (10)
yellow	addiction (12), games (9), mobile (9)
olive	games (11), apps (10), chat (10)
gray	games (11), tool (9), videos (9)
green	games (8), mobile (6), text messages (5)
turquoise	mobile (9), Google (8), Wi-Fi (6)

Source: Created by the authors.

The production phase of writing poems took the children an average of 15 minutes. A total of 84 students created texts[7]. Part of the meeting involved a creative assignment using AI tools, specifically the freely available versions of Open AI – ChatGPT (GPT-4o) and TalkAI. In seven groups of students (divided by age), four texts were generated based on the assignment given to the children. Initially, the AI prompt was identical to the children's assignment, and later a condition was added specifying that the text should be written as if authored by a child of a certain age, corresponding to the average age of the children in each group (Table 5). In total, the AI generated 28 texts.

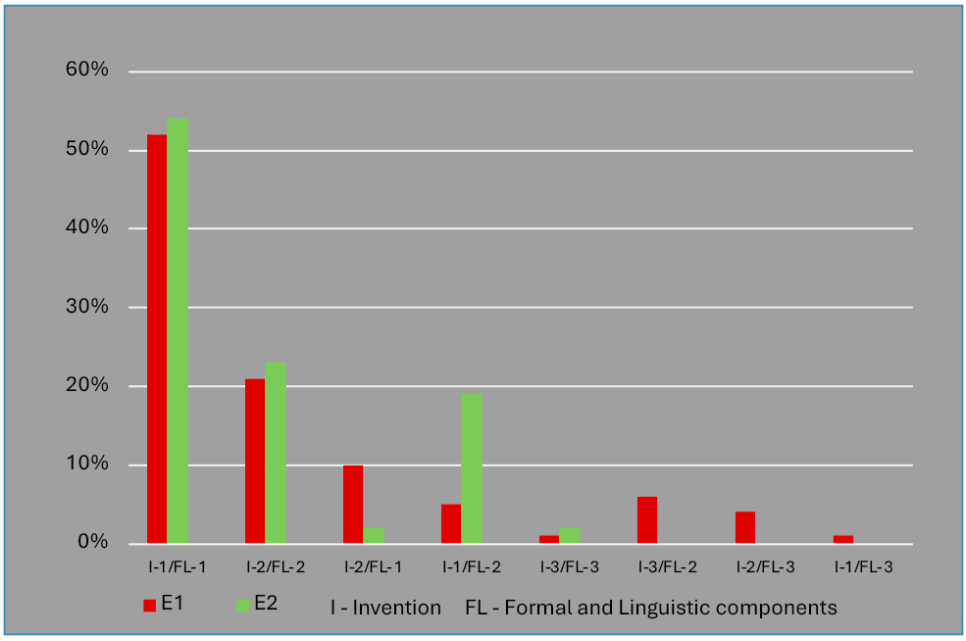
Table 5. Prompts entered by the AI tool in individual groups

Group name	Prompty
Dark blue	Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: games, entertainment, videos. Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: games, entertainment, videos. Write as if you were an 8-year-old child.
White	Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: chat, Google, apps. Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: chat, Google, apps. Write as if you were a 9-year-old child.
Yellow	Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: addiction, mobile, games. Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: addiction, mobile, games. Write as if you were a 9-year-old child.
Olive	Write an 8-line rhyming poem about smartphones using the following 3 words: chat, apps, games. Write an 8-line rhyming poem about smartphones using the following 3 words: chat, apps, games. Write as if you were a 10-year-old child.
Gray	Write an 8-line rhyming poem about a smartphone using 3 words: videos, games, tool. Write an 8-line rhyming poem about a smartphone using 3 words: videos, games, tool. Write as if you were an 8-year-old child.
Green	Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: games, text messages, cell phone. Write an 8-line rhyming poem about smartphones, using the following 3 words: games, text messages, cell phone. Write as if you were a 9-year-old child.
Turquoise	Write an 8-line rhyming poem about a smartphone using the following 3 words: wifi, google, mobile. Write an 8-line rhyming poem about a smartphone using the following 3 words: wifi, google, mobile. Write as if you were a 10-year-old child.

Source: Created by the authors.

As part of a comparison of the qualitative level of texts generated by artificial intelligence tools and those created by primary school children according to the criteria of literary criticism (RQ 3), Figure 4 shows the evaluations of expert reviewers E1 and E2 of the pupils' texts. The Figure presents the percentage distribution of different values for the degree of *invention* (I), *formal and linguistic components* (FL) on a scale of 1 – low, 2 – medium, and 3 – high (criteria are listed in Table 1).

Figure 4. Evaluation of children's texts E1 and E2



Source: Created by the authors.

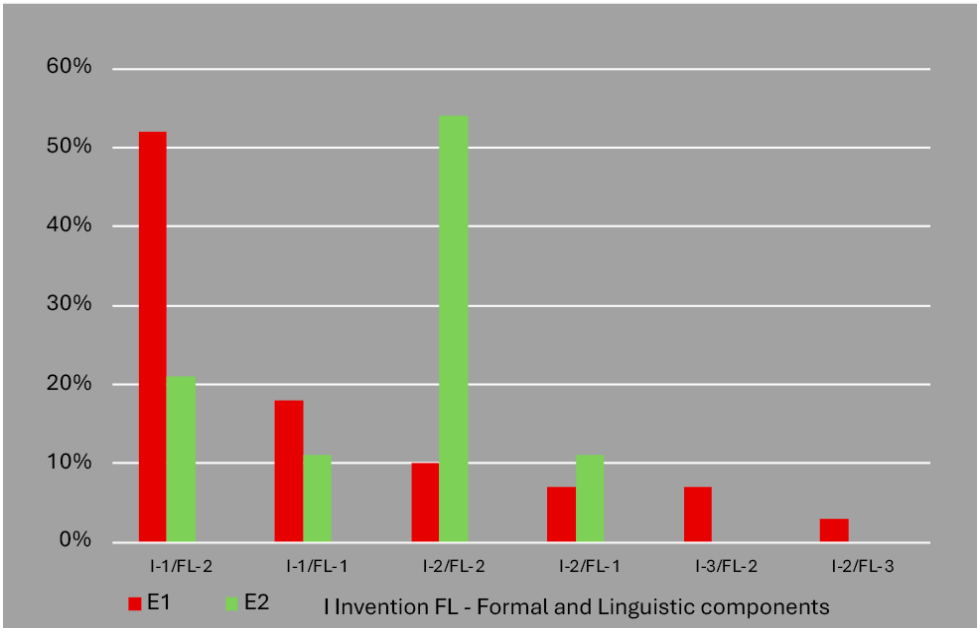
The largest group of texts was rated by expert assessors as lacking creativity and showing a low level of linguistic and formal components (I-1/FL-1) (E1: 52%, E2: 54%). Overall, the evaluation of the children's texts covered the entire scale, though most scores ranged between 1 and 2, with only two children receiving a score of 3 for both content and form. E2 attributes this variation to the individual development of the children, which is also linked to their evaluative abilities. Many children failed to complete the task (they did not adhere to the required number of verses or rhymes), their poems lacked logical coherence, and in some cases, the genre was not respected (e.g., three texts resembled a list of characters from computer games rather than poems). Critics awarded the I-2/FL-2 rating to texts that demonstrated effort, reflection on word meaning, compositional awareness, and the expression of ideas. The best text was a poem with a solid compositional structure that conveyed a small narrative. However, according to the expert evaluators, none of the texts displayed strong innovation. The children primarily relied on their core vocabulary, showed a marked lack of artistic devices, and struggled to create imagery and metaphors.

Figure 5 presents the results of expert evaluators' assessments of 28 AI-generated texts. The evaluation methodology was identical to that used for the children's texts: degree of invention (I) and formal and linguistic components (FL), rated on a three-point scale: 1 = low, 2 = medium, 3 = high (see Table 1 for criteria). E1 rated more than half of the texts as having a low degree of invention and average linguistic and formal components (52%, rated I-1/FL-2). E2 assessed the texts as mostly average, particularly in terms of their formal and linguistic aspects (54% rated I-2/FL-2), noting: *"In terms of content, I initially rated*

[7] Three students did not create texts for various reasons, including low writing literacy, a cancelled attempt, and lack of interest in participating in the activities.

them mainly at level 2, but I gradually lowered this, as all the AI texts looked very similar despite using different words." Although the AI texts showed fewer clichés and formal errors, they also lacked the ability to create imagery. Regardless of whether the author's age was indicated, the texts contained illogical connections, awkward or overly complex words, and dysfunctional similes (e.g., *"Videos make me laugh a lot. Because without him, I would feel like a bird without the key to fame. I learn more from him than from passion for books."*). In no case did the expert evaluators identify a text they considered authentic in terms of child authorship, nor did they observe any significant differences between texts when the author's age was specified.

Figure 5. Evaluation of AI texts E1 and E2



Source: Created by the authors.

When comparing children's texts with those produced by artificial intelligence, literary experts found that the children's work displayed a higher degree of originality. While there were clear differences among the children, the AI-generated texts were strikingly uniform – "cut from the same cloth" – and failed to achieve level 3 on the evaluation scale for either content or form. In terms of poetic imagery, both the children and the AI produced at most one poetic image across eight verses. According to Expert 2: *"The children created better rhymes, except in cases where the texts did not rhyme at all. Artificial intelligence often produced apparent rhymes, inventing words of its own simply to make them rhyme."* Several children struggled to follow the formal requirements of the task, which specified eight rhymed verses. In contrast, the AI consistently adhered to the eight-verse format. However, AI texts were marked by semantic illogicalities, whereas the children's texts contained grammatical errors and typographical mistakes. Notably, unlike the AI texts, the children's work occasionally included humour (perhaps unintentional in some cases), an element absent from the AI-generated poems.

Children were also involved in evaluating the quality of AI-generated texts in comparison with their own, which encouraged relevant feedback and reflection on the outcomes of AI creation. We view this as an indicator of the development of their AI literacy. During the workshop, pupils evaluated their own texts as well as texts created by AI tools in a group interview. Their assessment was based on their own literary experience as well as their level of experience with AI tools. In the case of pupil evaluation, this involved verbal assessment recorded during interviews without any specifically defined criteria as defined by literary

criticism. Younger school-age children were not yet able to assess inventiveness; instead, they focused on rhyme adherence and grammatical correctness. These aspects also dominated their verbal evaluations of AI-generated texts: *"There are mistakes. Some sentences don't make sense. It's written in a way that's hard to understand. I don't get it."* According to the child critics, the poems did not use childlike language, even when an age requirement was specified: *"This doesn't look like something an 8-year-old would write at all."* In most cases, when comparing their own texts with those generated by AI, the children gave more positive evaluations to their own work: *"Our poems were much better."* They also noticed differences between the outputs of individual systems: *"I like what the chat came up with; the other one is worse."* (note: comparison of the quality of ChatGPT and TALK AI). Interestingly, even the texts the children in each group liked the most were rated by expert assessors only as average or below average (I-1/FL-2, I-2/FL-2, I-2/FL-3, I-3/FL-2, I-3/FL-3; in two cases, I-1/FL-1).

The following table 6 summarizes the results, highlighting significant differences between the texts created by children and those generated by AI tools based on the assessment of expert reviewers.

Table 6. Comparison of characteristics of texts created by children and AI tools

Younger school-age child	AI – ChatGPT, TALK.AI
- Authentic language with regard to the author's age: children's speech, presence of a childlike aspect,	- Low level of authenticity with regard to the author's age: absence of childlike language and childlike aspects,
- Higher degree of originality; differences in texts related to the author's individual development,	- Low level of originality: AI texts are almost identical,
- Grammatical rhymes predominate,	- Apparent rhymes: formal, illogical connections; semantic illogicality,
- Presence of humorous elements: childlike authenticity and playfulness,	- Absence of humour,
- Inability to create figurative or metaphorical language; absence of artistic means,	- Absence of figurative language; average linguistic and formal component of the text,
- Lexis from the core vocabulary,	- Complicated words; dysfunctional similes,
- Failure to comply with the assignment (number of verses, rhyme, other genres),	- Strict adherence to the assignment (number of verses),
- Grammatical and stylistic errors; typos,	- Lower degree of clichés and formal errors,
- Thinking about the meaning of words; a unified idea.	- Semantic illogicality.

Source: Created by the authors.

5. Discussion

Our results allow us to discuss the quality of children's and AI-generated texts separately in terms of invention and formal and linguistic components, enabling comparison with the findings of other authors.

In terms *of invention*, *children's* texts exhibited *greater variability* and individual differences among authors, whereas AI texts were significantly *more uniform*. This finding aligns with Anantrasirichai and Bull (2022), who report that AI-generated texts demonstrate a certain degree of creativity and linguistic competence but lack stylistic diversity. Although children's texts often did not reach a high level of artistic imagery (frequently lacking metaphors and poetic abbreviations), they were rated as more authentic and more "childlike". This observation is supported by Newman *et al.* (2024), who note that AI cannot faithfully reproduce a child's speech and, consequently, cannot replicate their authentic perspective on the world. This aspect of authenticity is significant because, according to Piorecký and Husárová (2024), originality and inventiveness distinguish a true work of art from a technically proficient but impersonal text.

Another key difference was that AI generated highly similar texts, whereas the children displayed natural diversity, which can be interpreted as a manifestation of individual development. Our data therefore supports the claim by Hamroyev, Kalandarova and Abdullayev (2024), that overreliance on AI can lead to homogenization of creativity. In contrast, children demonstrated a tendency toward spontaneous, albeit formally imperfect, solutions that incorporated elements of individual style.

In terms of *formality and language*, *AI was more precise* in adhering to the task. It strictly maintained the number of verses, followed the basic rhyme structure, and did not produce typos or grammatical errors. This aligns with the observation that AI can accurately fulfill the specified parameters of a prompt and generate consistent output (Woo *et al*., 2024). Conversely, the children often struggled to meet the technical requirements (e.g., producing eight verses or maintaining regular rhymes). Their texts included grammatical errors and incomplete composition. However, these shortcomings were offset by spontaneity, humor, and occasional playfulness, which made the texts more authentic and engaging. This finding corresponds with Klimovič (2018), who emphasizes that creative writing in primary education should prioritize the development of individual expression and authenticity over mere formal perfection.

AI fulfilled the task precisely, whereas children selectively interpreted and adapted it to their own ideas. This difference reflects distinct logics of the creative process: while AI "executes" the prompt, a child engages in an internal dialogue with it, expanding, partially ignoring, or reordering the individual phases of creation. A child's creative process is dynamic and involves a set of skills, including the ability to define a creative task, gather relevant information based on personal interests and prior knowledge, produce outputs, and evaluate them against the task. Researchers have identified personality traits such as problem-finding ability and openness to experience as commonly associated with creative individuals (Newman et al., 2024). In contrast, artificial intelligence (AI) systems are designed to make informed decisions based on the information and data on which they have been trained (Zhang, Liao & Bellamy, 2020). While these systems can be programmed to consider multiple variables and weigh different options, their decisions are ultimately constrained by the available information (Mittelstadt, Russell & Wachter, 2019). In other words, although AI can provide valuable support in the writing process, it cannot fully replicate the complex interplay of emotions, experiences, and thoughts that underpins human creativity (Hutson & Schnellmann, 2023). In their final form, AI-generated texts are essentially better or worse imitations of human creativity, as they may provide readers or users with a desirable aesthetic experience but do not allow the author's personality to emerge.

A comparison of the two categories suggests that AI *is a suitable tool for supporting the formal and linguistic aspects of a text*, where it can ensure consistency and technical accuracy. In contrast, inventiveness and authenticity remain the primary strengths of child authors. These findings align with Hutson and Schnellmann (2023), who argue that AI can generate formally correct and rhythmic text but cannot convey the deeper subjective and emotional dimensions of creativity.

In both the evaluation and creative processes, it is also necessary to consider the evaluator's literary experience and knowledge of the criteria for assessing artistic texts, as these enable accurate judgments of quality. For this reason, our study relies primarily on evaluations by expert reviewers rather than children or the lay public, who often assess only on a like–dislike scale without providing necessary justification. In this context, it would be valuable to investigate how an artistic text generated by AI changes after refining the prompt and to examine the qualitative differences between the resulting versions.

Experts also point out that different degrees of interaction between human creators and AI-NLG tools influence the quality of creative writing to varying extents (Whoo et al., 2024). More active approaches, involving a participatory model where both humans and AI collaborate in creation, tend to achieve better results (Yang et al., 2022). An experiment with a specific tool, Poem Machine, which generates poem suggestions that students from a selected sample

of Finnish lower secondary schools could edit, showed that these suggestions functioned as affordances or models for the students. At the same time, the AI-generated prompts encouraged experimentation with various poetic elements. The results also indicated a relationship between the number of revisions made to the original AI-generated proposal and the quality of the students' final poems, suggesting that the AI collaboration tool both inspires and supports students throughout the writing process, allowing poems to develop progressively from initial drafts (Kangasharju et al., 2022). As a direction for future pedagogical intervention, it would therefore be possible to develop or expand the method we applied to integrate generative AI-NLG tools into students' creative writing (in this case, poetry) through the use of keywords (prompts) to enhance collaboration with the system. In this way, it would be possible to attempt to more significantly influence the quality of the resulting student output, and the development of skills associated with the creative process of poetic composition.

6. Conclusions

Our study contributes to research on the quality of creative and literary works produced by AI, aiming to address persistent limitations in this area. Most existing studies focus on the technical aspects of artificial intelligence language models and their capacity to generate text, with less attention given to the literary and aesthetic qualities of the output (Prabowo & Asmarani, 2025). In our study, the literary qualities and degree of originality or inventiveness of AI-generated texts, as well as their formal and linguistic components, were assessed by two independent literary critics. At the same time, these evaluations were compared with authentic children's texts, produced during creative workshops as part of an informal educational activity – a summer academy in Slovakia. The study also examined how users, in this case, younger school-age children, perceive artificial intelligence used to generate text, an issue that has received relatively little attention (Yang *et al.*, 2022).

The current generation of primary school-age children is gradually becoming familiar with artificial intelligence tools, and it can be expected that, with the rapid development of digital technologies, their approach to searching for and creating texts will evolve accordingly. Our research has shown that freely available, unpaid versions of AI tools are not yet capable of producing authentic children's texts, a finding also verbally confirmed by a group of children, highlighting the uniqueness of their creative process. Although it can be assumed that higher-tier AI versions might generate texts with much better results in terms of originality, the aim is not to suggest replacing human authors with AI tools. Rather, the focus is on developing competencies that enable children to become both creative and critical readers of AI-generated outputs, with a foundational understanding of literary evaluation criteria. In creative writing, the process itself, not the final product, in this case a poem, is central, as it allows children to develop creative thinking and approach other literary content critically. The same principle applies to AI research, which relies on predetermined algorithms to generate texts, with improvements depending on the quality of the underlying data.

The difference remains in production time, which no human can match; however, with appropriately selected and used AI tools, many processes can be accelerated. The study of children's creativity and language will also be gradually and more thoroughly integrated into the field of artificial intelligence, raising new questions for researchers, such as how to teach children not only to work effectively with AI tools but also to know when to refrain from using them, allowing them to develop their creative potential through other means. These approaches should become an integral part of developing AI literacy in children, which experts define as a set of competencies that enable individuals to critically evaluate AI technologies, communicate effectively, and collaborate with them (Long & Magerko, 2020), with an added emphasis on ethical use and AI knowledge (Ng *et al.*, 2021). Indicating children's ethical approach to AI tools in the context of creative work was an equally important aspect of our research.

Overall, our study contributes to understanding how children, albeit from a limited research sample in primary education, perceive artificial intelligence, with an emphasis on developing their *AI literacy* in selected aspects, specifically within the context of Slovak education, an area that has not yet been explored, in line with other research trends (Walan, 2024). The perception and expectations of younger students regarding AI technologies, as shown by Druga *et al.* (2019), may be influenced by their environment, with low socioeconomic status and cultural background potentially creating challenges in AI acquisition. These difficulties are often due to pupils' limited interactive experience with AI technologies. This was also observed in the context we examined; however, the socioeconomic status of the pupils was not assessed, which represents a limitation of the study and simultaneously highlights an area for further investigation, ideally within a more representative research environment. Our research on Slovak primary school pupils also found that nearly half of the sample does not use or is unfamiliar with generative AI tools. Therefore, the development of *AI literacy* should focus on creating opportunities for children to learn about AI, helping to overcome the technological divide, an urgent challenge for various formal and informal education systems in a broader geographical context.

7. Acknowledgements

This study was conducted within the scope of Alfamed (Euro-American Interuniversity Network for Research in Media Competency for the Citizenship), with the support of R&D Project "Research, design and implementation of a curricular proposal for teacher training in media literacy in the Euro-American context" of the Call for Knowledge Generation Projects 2023 (code PID2023-146288NB-I00), funded by MICIU (AEI) 10.13039/501100011033 and by ERDF (EU).

8. Contributions

Roles	Author 1	Author 2
Conceptualization	x	x
Formal analysis	x	x
Fundraising		
Project management	x	x
Research	x	x
Methodology	x	x
Data processing	x	x
Resources	x	x
Software	x	x
Supervision	x	x
Validation	x	x
Data visualization	x	x
Writing - original draft	x	x
Writing - review and editing	x	x

References

Amini, H. (2025). AI in Art Education: Innovation, Ethics, and the Future of Creativity. *Art and Design Review,* 13(2), 115–129. https://doi.org/10.4236/adr.2025.132008

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial Intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review, 55*(1), 589–656. https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7

Brown, T.B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. *arXiv,* 2005.14165. https://arxiv.org/abs/2005.14165

Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial intelligence,* 103(1–2), 347–356. https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1

Bumbálková, B. (2021, December 14). *Projekt Digitální spisovatel pokračuje. Umělá inteligence napsala povídky spolu s českými autory*. Český rozhlas https://goo.su/sKtf

Cao, Y. (2024). Artificial Intelligence and Poetry Writing: A Comprehensive Analysis of AI-generated Poetry and Poetry Publization. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies,* 1(6), 1–6. https://doi.org/10.61173/t6wq5944

Casal-Otero, L., Catala, A., Fernández-Morante, C., Taboada, M., Cebreiro, B., & Barro, S. (2023). AI literacy in K-12: a systematic literature review. *IJ STEM Education,* 10(29). https://doi.org/10.1186/s40594-023-00418-7

Černý, M. (2023). Artificial intelligence, creativity and education: finding a new perspective. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences,* 13(3), 1–24. https://doi.org/10.24368/jates353

Dainys, A. (2024). Human creativity versus machine creativity: will humans be surpassed by AI? In L. Barlach (Eds.), *Contemporaneous issues about creativity.* (pp.163–216). IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.1007369

Devlin, E. (2019, May 02). *Create a personalized poem, with the help of AI.* https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/poemportraits/

Di Rosario, G. (2011). *Electronic poetry. Understanding poetry in the digital environment.* (Doctoral dissertation). University of Jyväskylä. https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4335-6

Druga, S., Vu, S. T., Likhith, E., & Qiu, T. (2019). Inclusive AI literacy for kids around the world. In *Proceedings of FabLearn 2019.* (pp. 104–111). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3311890.3311190

Farhi, F., Jeljeli, R., Aburezeq, I., Dweikat, F. F., Al-shami, S. A., & Slamene, R. (2023). Analyzing the students' views, concerns, and perceived ethics about chat GPT usage. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 5,* 100180. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100180

Hall, J., & Schofield, D. (2025). The Value of Creativity: Human Produced Art vs. AI- Generated Art. *Art and Design Review,* 13(1), 65–88.https://doi.org/10.4236/adr.2025.131005

Hamroyev, A., Kalandarova, S., & Abdullayev, U. (2024). How AI Tools can be a Threat to human creativity. *Academic Research in Modern Science,* 3(26), 5–10. https://inlibrary.uz/index.php/arims/article/view/50392

Hasmalani, N., & Rustam. (2024). Leveraging ChatGPT for Automated Assessment of Poetry Writing in Elementary Education. *Didaktika: Jurnal Kependidikan,* 13(001 Des), 1379–1386. https://doi.org/10.58230/27454312.1447

Heaton, R., Low, J. H., & Chen, V. (2024). AI art education - artificial or intelligent? Transformative pedagogic reflections from three art educators in Singapore. *Pedagogies: An International Journal,* 19(4), 647–659. https://doi.org/10.1080/1554480X.2024.2395260

Heeg, D. M., & Avraamidou, L. (2024). Young children's understanding of AI. *Education and Information Technologies, 30(8*), 10207–10230. https://doi.org/10.1007/s10639-024-13169-x

Hutson, J. & Schnellmann, A. (2023). The Poetry of Prompts: The Collaborative Role of Generative Artificial Intelligence in the Creation of Poetry and the Anxiety of Machine Influence. *Global Journal of Computer Science and Technology,* 23(1). https://digitalcommons.lindenwood.edu/faculty-research-papers/462

Hopkins, J., & Kiela, D. (2017). Automatically Generating Rhythmic Verse with Neural Networks. In R. Barzilay, M. Y. Kan (Eds.), *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp.168–178). Association for Computational Linguistics. https://aclanthology.org/P17-1016/

Jia, K., Leung, T. H., Cheung, N. Y. I., Li, Y., & Yu, J. (2025). Developing a Holistic AI Literacy Framework for Children. *ACM Transactions on Computing Education, 25*(2), 1-30. https://doi.org/10.1145/3727986

Kagalwala, H. (2025). AI and Creative Writing: Can Machines Replace Human Poets? *International Journal of Integrated Research and Practice*. 1(1), 12–21 https://doi.org/10.25215/31075037.002

Kangasharju, A., Ilomäki, L., Lakkala, M., & Toom, A. (2022). Lower secondary students' poetry writing with the AI-based poetry machine. *Computers and education: Artificial intelligence*, 3, 100048. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100048

Klapáková, M. (2020). P*erspektívy prítomnosti. Metakritika slovenskej literatúry po roku 2000*. Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.

Klimovič, M. (2018). *Tvorivé písanie v primárnom vzdelávaní*. Univerzita Komenského.

Long, D., & Magerko, B. (2020, April). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *In CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–16). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3313831.337672

Metcalf, A. (2020, March 12). *Creating a story using Artificial Intelligence*. BBC Writers. https://www.bbc.co.uk/writers/blog/creating-a-story-using-artificial-intelligence

Mittelstadt, B., Russell, C., & Wachter, S. (2019, January). Explaining explanations in AI. In FAT* '19: P*roceedings of the conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 279–288). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3287560.3287574

Newman, M., Sun, K., Dalla Gasperina, I. B., Shin, G. Y., Pedraja, M. K., Kanchi, R., Song, M.B, Li, R., Lee, J.H. & Yip, J.C. (2024). " I want it to talk like Darth Vader": Helping Children Construct Creative Self-Efficacy with Generative AI. En F.F. Mueller, P. Kyburz *(Eds), Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. CHI'24 (pp. 1–18). Association for Computing Machinery. https://dl.acm.org/doi/10.1145/3613904.3642492

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, K. W. S., & Qiao, M. S. (2021). AI literacy: Definition, teaching, evaluation and ethical issues. *Proceedings of the association for information science and technology, 58*(1), 504–509. https://doi.org/10.1002/pra2.487

OECD (2025). *Empowering learners for the age of AI: An AI literacy framework for primary and secondary education (Review draft). OECD*. https://ailiteracyframework.org

Ottenbreit-Leftwich, A., Glazewski, K., Jeon, M., Jantaraweragul, K., Hmelo-Silver, C. Scribner, A., Lee, S., Mott, B. & Lester, J. (2023). Lessons learned for AI education with elementary students and teachers. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 33(2), 267-289. https://doi.org/10.1007/s40593-022-00304-3

Piorecký, K., & Husárová, Z. (2024). *Kultura neuronových sítí. Syntetická literatura a umění (nejen) v českém a slovenském prostředí*. Ústav pro českou literaturu AV ČR. https://kramerius.lib.cas.cz/view/uuid:-5c904eb4-12be-4d17-974c-46af8ca13de8

Polák, L. (2023, March 31). *Vychází třetí řada projektu Digitální spisovatel. Umělá inteligence pokračuje v tvorbě pro Český rozhlas. Český rozhlas*. Digitální rádio. https://goo.su/mFgjgS

Porter, B., & Machery, E. (2024). AI-generated poetry is indistinguishable from human-written poetry and is rated more favorably. *Scientific Reports,* 14, 26133. https://doi.org/10.1038/s41598-024-76900-1

Prabowo, B. A., & Asmarani, R. (2025). Generative literature: The role of artificial intelligence in the creative writing process. *ALLURE Journal*, 5(1), 1–9. https://doi.org/10.26877/allure.v5i1.19959

Runco, M. A. (2023). AI can only produce artificial creativity. *Journal of Creativity,* 33(3), 100063. https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100063

Rusňák, R., Dziak, D. & Dziaková, P. (2024). (ne)*SAMOZREJMÉ KAPITOLY z literatúry pre deti a mládež*. Pedagogická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.

Streitfeld, D. (2018, October 18). *Computer stories: A.I. is beginning to assist novelists*. The New York Times. https://goo.su/VjUA9zd

STVR. (2024, September 05). *AI premení myšlienky poslucháčov na príbehy.* Rádio Slovensko. https://goo.su/Ri6KD

Su, J., Ng, D. T. K., & Chu, S. K. W. (2023). Artificial intelligence (AI) literacy in early childhood education: The challenges and opportunities. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100124. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100124

Vošalíková, A. (2024, July 24). *Rozluštěné záhady: Jak si umí umělá inteligence poradit s magickým realismem?* Český rozhlas. Digitální rádio. https://goo.su/6QFYT

Walan, S. (2025). Primary school students' perceptions of artificial intelligence – for good or bad. *International Journal of Technology and Design Education* 35, 25–40. https://doi.org/10.1007/s10798-024-09898-2

Woo, D. J., Susanto, H., Yeung, C. H., Guo, K., & Fung, A. K. Y. (2024). Exploring AI-Generated text in student writing: How does AI help? *Language Learning & Technology*, 28(2), 183–209. https://doi.org/10.64152/10125/73577

Yang, W. (2022). Artificial Intelligence education for young children: Why, what, and how in curriculum design and implementation. *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 3(100061). https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100061

Yang, D., Zhou, Y., Zhang, Z., Li, T. J.-J. & LC, R. (2022). AI as an Active Writer: Interaction strategies with generated text in human-AI collaborative fiction writing. In A. Smith-Renner & O. Amir (Eds.), *Joint Proceedings of the ACM IUI Workshops 2022* (pp. 56–65). CEUR-WS. http://ceur-ws.org/Vol-3124/

Yim, I.H.Y. & Su, J. (2025) Artificial intelligence literacy education in primary schools: a review. *International Journal of Technology and Design Education*. https://doi.org/10.1007/s10798-025-09979-w

Zhang, Y., Liao, Q. V., & Bellamy, R. K. (2020). Effect of confidence and explanation on accuracy and trust calibration in AI-assisted decision making. *En Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 295–305). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3351095.33728522182). *Atlantis Press*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357

Aprendizajes personalizados a través de documentales digitales en las carreras universitarias de comunicación en Iberoamérica

Personalized learning through digital documentaries in university communication programs in Ibero-America

Gerardo Karbaum Padilla, G., Alcalde González, V., y Rejano Peña, C.

Gerardo Karbaum Padilla. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú).
Docente investigador de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Magíster en publicidad y estudiante del doctorado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Posproductor periodístico televisivo y realizador de productos audiovisuales con énfasis en cortometrajes documentales.
https://orcid.org/0000-0002-8089-3640, gerardo.karbaum@upc.edu.pe

Verna Alcalde Gonzáles. Universidad Complutense de Madrid (España).
Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Sociología: Metodología y Teoría de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Sociedad, Tecnología y Cultura. Su investigación abarca temas como la sociología del trabajo, la acción colectiva y los movimientos sociales, la sociología de la comunicación y la psicología organizacional.
https://orcid.org/0000-0003-1058-6458, valcalde@ucm.es

Carlos Rejano Peña. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú).
Director y productor audiovisual con maestría en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Ex-Decano de la facultad de comunicaciones de la Universidad Científica del Sur y docente en varias universidades peruanas. Sus líneas de investigación están centradas en educomunicación, narrativa transmedia, narrativa audiovisual y producción audiovisual.
https://orcid.org/0000-0003-3607-5592, PCODCREJ@upc.edu.pe

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 12-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4373

RESUMEN: Propósito. El aprendizaje personalizado es uno de los retos actuales de la educación comunicacional, por ello en esta investigación se plantea como objetivo describir el desarrollo del aprendizaje personalizado aplicado a través de los cursos del género documental en las facultades de comunicación de Iberoamérica. **Metodología.** Para lograr el objetivo se aplicó el enfoque cualitativo a través de un diseño de análisis temático reflexivo, por eso se realizaron entrevistas semi estructuradas a 13 docentes universitarios que enseñan la realización de documentales en 9 países de Iberoamérica. **Resultados y conclusiones.** Como principal resultado se obtuvo que la digitalización ha permitido la accesibilidad a los alumnos para que trabajen con dispositivos que antes eran difíciles de usar por su costo, esto permite a los estudiantes la especialización en distintas áreas de la producción de documentales universitarios. Como conclusiones se plantea que el aprendizaje personalizado es factible a través de la aplicación de cargos especializados en proyectos y trabajos grupales, además se proponen los aprendizajes personalizados: Aprendizaje autopersonalizado, aprendizaje co-personalizado y aprendizaje personalizado tutorizado. **Aporte original.** La originalidad del artículo radica en cubrir una brecha de investigación no estudiada al abordar el aprendizaje personalizado y la digitalización, específicamente en la enseñanza del género documental. Su aporte principal es un diagnóstico cualitativo que valida cómo la digitalización democratiza la producción audiovisual y la especialización de roles.

Además, el estudio enriquece la didáctica audiovisual al proponer una tipología original de aprendizaje personalizado, demostrando que la individualización es compatible con el trabajo colaborativo en proyectos de documental.

Palabras clave: aprendizaje personalizado; digitalización; género documental; competencias profesionales; especialización.

ABSTRACT: Purpose. Personalized learning is one of the current challenges in communication education. Therefore, this research aims to describe the development of personalized learning as applied through documentary genre courses in communication faculties across Ibero-America. **Methodology.** To achieve this objective, a qualitative approach was employed using a reflective thematic analysis design. Semi-structured interviews were conducted with 13 university professors who teach documentary production in 9 Ibero-American countries. **Results and Conclusions.** The main finding reveals that digitalization has enhanced student accessibility to devices that were previously difficult to use due to their cost. This enables students to specialize in various areas of university documentary production. The study concludes that personalized learning is feasible through the assignment of specialized roles in group projects and collaborative work. Furthermore, it proposes three types of personalized learning: self-personalized learning, co-personalized learning, and tutored personalized learning. **Original Contribution.** The originality of this article lies in addressing an unexplored research gap by examining personalized learning and digitalization specifically within the teaching of the documentary genre. Its main contribution is a qualitative diagnosis that validates how digitalization democratizes audiovisual production and role specialization. Additionally, the study enriches audiovisual pedagogy by proposing an original typology of personalized learning, demonstrating that individualization is compatible with collaborative work in documentary projects.

Keywords: personalized learning; digitalization; documentary genre; professional skills; specialization.

1. Introducción

El aprendizaje personalizado (AP) se basa en la idea de que cada persona aprende de manera diferente, considerando sus conocimientos previos, necesidades, habilidades, ritmo, estilo de aprendizaje y percepciones individuales (UNESCO, 2017). Este enfoque describe un proceso educativo que integra los intereses, metas y posibilidades de los aprendices con los objetivos y actividades de enseñanza, al fomentar su participación y la toma de decisiones sobre el contenido, los métodos y el tiempo de su aprendizaje (Collado et al., 2020). A diferencia de la simple individualización, la personalización educativa busca fomentar la autonomía del estudiante, dándole la capacidad de dirigir su aprendizaje y aplicarlo a sus proyectos de vida (Esteban-Guitart *et al.*, 2020), además, fomenta la capacidad de dotar esos aprendizajes de sentido y valor. En concordancia con ello, los aprendizajes basados en competencias, por proyectos y el basado en la resolución de problemas son las metodologías que más aportan al desarrollo de procesos de aprendizaje personalizado (Reyes *et al.*, 2024). Un aspecto fundamental para el desarrollo del aprendizaje personalizado radica en que los docentes diseñen sus estrategias a partir del conocimiento de la identidad de sus alumnos, a ello también se le debe sumar el conocimiento que el docente tiene sobre su propia identidad (Gunawardena *et al.*, 2024).

A pesar de estos planteamientos y estrategias propuestas para la implementación del aprendizaje personalizado, son escasas las investigaciones que estudian este tema desde la perspectiva de lo que sucede en los centros de estudio y que aborden esa temática interceptada con otros aspectos multidisciplinarios (Shemshack y Spector, 2020) lo cual coincide con Xie *et al.* (2019) que proponen que hacen falta más investigaciones, especialmente en competencias de orden superior y en tipos de soporte de aprendizaje todavía poco explorados. En concordancia con esa carencia tampoco se ha abordado cómo la digitalización contribuye a la personalización del aprendizaje en ámbitos educativos específicos como en el de la enseñanza de la comunicación audiovisual, por ello, esta investigación se enfoca en un aspecto específico que es la enseñanza del género documental en las facultades de comunicación iberoamericanas y, en tal sentido, se plantearon los siguientes propósitos de investigación:

- Objetivo 1: Describir el desarrollo del aprendizaje personalizado aplicado a través de los cursos de documental en las facultades de comunicación de Iberoamérica.
- Objetivo 2: Definir el rol de la digitalización en el desarrollo de las competencias educativas en los cursos de documental en las facultades mencionadas.
- Objetivo 3: Identificar los tipos de aprendizajes personalizados que se desarrollan en los cursos de documental de las facultades seleccionadas.

2. Marco referencial

El término aprendizaje personalizado se ha adoptado ampliamente para promover un paradigma educativo centrado en el estudiante (Watson y Watson, 2017) Chang *et al.* (2022) definen el AP como un enfoque de aprendizaje que ajusta el proceso en función de las necesidades, objetivos y capacidades de los estudiantes, ofreciendo una variedad de experiencias de aprendizaje. Bray y McClaskey (2013) describieron el AP como un intento de equilibrar las características del estudiante y el entorno de enseñanza. El desafío de este paradigma consiste en ofrecer a los estudiantes una experiencia de aprendizaje única, que les permita desarrollar el potencial esperado mediante estrategias caracterizadas por su flexibilidad (Abdelaziz y Al-Ali, 2020). Fake y Dabbagh (2023) sostienen que la mejor manera de diseñar experiencias de AP es tener en cuenta la teoría del aprendizaje, los modelos educativos, las estrategias instruccionales, las tareas, los resultados educativos y la tecnología, todo ello alineado pedagógicamente.

El aprendizaje personalizado se presenta como una propuesta compleja y desafiante para las políticas educativas, las partes involucradas y la investigación, esto debido a que se caracteriza por interacciones no lineales, procesos con bucles de retroalimentación recursivos y la participación de múltiples actores, lo que genera un sistema desordenado y confuso (Bernacki, Greene, y Lobczowski, 2021; Zhang, Basham, y Yang, 2020). Gunawardena, et al. (2024). proponen que para aplicar el AP se debe negociar el currículo esperado al enseñar según las fortalezas e intereses de los estudiantes, gestionar un horario que limite la dedicación de los docentes a unas pocas horas semanales por clase, personalizar las oportunidades de aprendizaje para un gran número de estudiantes en el aula y adaptar las evaluaciones a cada estudiante. El AP radica en brindar a los educandos control sobre su aprendizaje, diferenciando la educación para cada uno de ellos y suministrando retroalimentación en tiempo real (Shemshack y Spector, 2020).

En relación con ello, estudios como los de Friend et al. (2017) o Surr *et al.* (2018) plantean que los educadores deben integrar la tecnología en su práctica, ajustando la enseñanza a las necesidades individuales de cada estudiante, para así facilitar la construcción de conocimiento a un ritmo personalizado. La incorporación de la tecnología digital supuso profundas transformaciones en la educación superior (Vargas-Parga y Cediel-Acosta, 2025). En sus inicios la tecnología digital aplicaba a la utilización de plataformas remotas y herramientas en línea, esto supuso la ampliación de las oportunidades educativas (Ramos, 2024). En el marco de una digitalización acelerada y la creciente necesidad de sistemas fundamentados en inteligencia artificial (IA), se torna fundamental examinar las modalidades en que estas tecnologías se incorporan a las prácticas de enseñanza universitaria. Este análisis debe trascender las consideraciones puramente pedagógicas y didácticas, abordando también sus implicaciones epistémicas, éticas y políticas (Guerrero, *et al.*, 2025). Al respecto Rozo et al, (2023) plantean que la irrupción de la IA ha generado la necesidad en los docentes de adaptar sus competencias digitales.

Las tecnologías de vanguardia permiten monitorear en tiempo real el comportamiento, el progreso y el nivel de conocimiento del estudiante. Mediante el uso de algoritmos adecuados, los aspectos del AP pueden ajustarse de forma más eficaz para mejorar sus procesos de implementación y enseñanza (Alamri *et al.*, 2021). La tecnología en el AP facilita que los estudiantes se apropien del conocimiento y aprovechen mejor el tiempo. Al incorporar TIC, sistemas expertos, plataformas y juegos, el profesorado puede diversificar la enseñanza según las características individuales y así llegar a un mayor número de alumnos (Reyes, *et al.*, 2024). Por su parte, Pinzón (2024) sostiene que la

incorporación de la ciencia de datos en la educación superior implica una transformación profunda hacia el aprendizaje personalizado. Mediante técnicas como el análisis predictivo, la minería de datos y el aprendizaje automático, se pueden anticipar problemas como la deserción estudiantil para optimizar el rendimiento académico, la permanencia y el nivel de compromiso del alumno.

2.1. El documental y la educación

El cine documental se distingue por su capacidad para la representación multifacética de la realidad, empleando una diversidad de perspectivas y enfoques estilísticos. Adicionalmente, cumple funciones significativas en la conservación de la memoria histórica y en la creación de discursos de índole política y social (Vallejo, 2012; León, 2021). Por ello se le considera como un género audiovisual que pretende estructurar aspectos de la realidad que de por sí es caótica (Weinrichter, 2011). El cine documental exhibe una significativa función pedagógica, evidenciada en su potencial para informar, instruir, generar conciencia crítica y estimular la participación activa de los espectadores en la comprensión de las complejidades inherentes a las realidades sociales (Collado-Ruano et al., 2020; Bácares, 2023). Por su parte, Pérez (2022) plantea que el cine documental es una herramienta útil para desarrollar competencias críticas y creativas en los alumnos, lo que promueve una educación reflexiva y profunda. Núñez (2020) y Contreras (2023) coinciden en el beneficio creativo, pero además sostienen que esto es muy beneficioso si se aplica en entornos rurales. Ventocilla y Guevara (2021) afirman la importancia educativa de los documentales para visibilizar los desafíos y desigualdades en localidades rurales lo que propone el desarrollo de enfoques inclusivos para su solución. Para Petit y Solbes (2015), los documentales ejercen un impacto positivo en la disposición de los estudiantes hacia las ciencias sociales y otras disciplinas académicas, al integrar contenidos de manera lúdica y estimulante. Asimismo, promueven la autonomía en el aprendizaje tanto en modalidades presenciales como virtuales.

2.2. La digitalización en la comunicación audiovisual

Por un periodo extenso, la opinión predominante circunscribía la digitalización de la producción mediática, incluyendo la audiovisual, a las fases de distribución y exhibición, asignando al ordenador un papel exclusivo en estas etapas finales. No obstante, en las últimas décadas, se ha observado una integración creciente entre las tecnologías mediáticas e informáticas, llegando a un punto donde la digitalización está involucrada en todas las etapas de la producción (Manovich, 2005). La mencionada convergencia facilitó la fusión de los sistemas de producción, difusión y consumo propios de los medios tradicionales con los sistemas digitales emergentes, configurando lo que Chadwick (2013) conceptualizó como un sistema híbrido de medios. En las décadas recientes, el desarrollo de dispositivos digitales para la producción de contenidos audiovisuales –tales como cámaras, sistemas de edición y equipos de transmisión– ha generado transformaciones notables. Entre ellas se encuentran la disminución de los gastos operativos, la reestructuración de las metodologías de producción y un aumento considerable en la cantidad de producciones independientes (Sancho, 2023).

La digitalización también ha modificado significativamente la difusión audiovisual mediante el streaming. Este fenómeno ha generado una alteración sustancial en la industria audiovisual global, transformando su modelo de negocio (Neira, 2018; Baladrón & Rivero, 2019). Otro actor clave en la distribución, que ha impactado la producción audiovisual, es YouTube. Esta plataforma experimenta una carga de más de 500 horas de video cada minuto y, desde el año 2020, cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos mensualmente a nivel global (Osman, 2023). La tecnología de telecomunicación móvil también ha integrado la digitalización, lo que ha dotado a los teléfonos celulares de la capacidad para que los usuarios generen contenidos y los difundan de forma inmediata en sus redes sociales, transformándolos en prosumidores móviles (Karbaum, 2021).

Durante la pandemia de Covid-19, la detención de los rodajes impactó a la industria audiovisual. No obstante, ciertos sectores audiovisuales mantuvieron su producción gracias a las tecnologías digitales. En esta crisis global, el periodismo televisivo se adaptó mediante el uso del almacenamiento en la nube, las videoconferencias y los teléfonos celulares para continuar informando, implementando un nuevo sistema de producción conocido como periodismo remoto (Túñez *et al.*, 2020).

La incorporación de estos dispositivos y metodologías digitales en la producción televisiva generó modificaciones en la configuración del lenguaje audiovisual en áreas como el periodismo televisivo general y en los medios audiovisuales deportivos de Iberoamérica (Karbaum, 2022; Karbaum *et al.*, 2024). Durante la crisis sanitaria la digitalización fue más allá del contexto mediático por lo que internet, los dispositivos tecnológicos y el ámbito doméstico se interconectan en la vida diaria, proveyendo una base material para las experiencias de la juventud tanto a nivel individual como colectivo (Olmedo-Neri, 2025). En el escenario posterior a la pandemia, la presencia de las plataformas digitales se ha afianzado hasta el punto de ejercer influencia en múltiples esferas de la actividad humana, incluyendo la comunicacional. Debido a esto, algunos autores sugieren que nos encontramos ante el surgimiento de un capitalismo de plataformas (Scolari, 2024).

3. Metodologia

Esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, el cual, según Creswell (2013), es apropiado para explorar las perspectivas, vivencias, opiniones y saberes de los participantes. El diseño utilizado fue el análisis temático reflexivo, fundamentado en la propuesta de Braun y Clarke (2019). Se optó por este enfoque porque trasciende la mera identificación de patrones en los datos, involucrando además una reflexión exhaustiva sobre cómo las vivencias, convicciones y decisiones del investigador pueden influir en la interpretación de esos patrones (Hecker y Kalpokas, 2025). Adicionalmente, se adoptó un método de razonamiento híbrido. Esta estrategia combina un análisis de la literatura para desarrollar un marco teórico (elemento deductivo) con la identificación de temas emergentes directamente de los datos recopilados (elemento inductivo), tal como lo describe Proudfoot (2022).

La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista semiestructurada, se eligió esta técnica porque permitió obtener información de los participantes que son los docentes de documental que aplican la digitalización y el aprendizaje personalizado en sus cursos. Para entrevistarlos se diseñó una guía de preguntas que fue sometida a dos procesos de validación, primero se aplicó una entrevista piloto a uno de los docentes con más experiencia, lo que permitió reajustar el instrumento. Luego, se procedió a un proceso de validación por 2 expertos enviándoles la guía para su revisión, corrección y aprobación, se convocaron a estas validadoras porque son docentes e investigadores del área audiovisual. Para la realización del instrumento se partió de marco teórico para plantear las categorías y dimensiones de la investigación, a partir de las cuales se orientó el desarrollo y aplicación del instrumento, para ello se trabajó con las siguientes categorías de estudio especificadas en la tabla 1:

Tabla 1. Categorías y dimensiones de la investigación.

Categoría	Dimensiones
Aprendizaje personalizado	Características y entorno del estudiante (Bray y McClaskey, 2013).
	Tecnologías: plataformas y herramientas en línea, inteligencia artificial, algoritmos en la gestión educativa, ciencias de datos (Alamri et al., 2021; Pinzón, 2024; Ramos, 2024; Reyes, et al., 2024).
	Políticas educativas, actores involucrados, estrategias institucionales (Bernacki, Greene, & Lobczowski, 2021; Zhang, Basham, & Yang, 2020).
	Estrategias, experiencias, flexibilidad (Abdelaziz & Al-Ali, 2020; Chang et al., 2022; Fake y Dabbagh, 2023).

Categoría	Dimensiones
Realización de documentales digitales	Dispositivos digitales para la producción audiovisual (Sancho, 2023) Producción a través de móviles (Karbaum, 2021)
	Preproducción (Ortiz, 2018; Ciller y Palacio, 2016)
	Rodaje (Gutierrrez, 2017; Hemeryth y Noronha, 2017)
	Edición y posproducción (Edgard-Hunt, et al. 2011; Sifuentes, 2018)
	Difusión por streaming y YouTube (Neira, 2018; Baladrón & Rivero, 2019; Osmán, 2023)

Fuente: Elaboración propia.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por criterio o juicio. Si bien este muestreo no permite la generalización de los hallazgos, resulta apropiado para acceder a grupos poblacionales dispersos y obtener información relevante de ellos. Se seleccionaron profesores que imparten la asignatura de documental, ya que este género audiovisual presenta características distintivas en comparación con otros formatos, como son el proceso de elaboración del guion, la representación visual de los acontecimientos mediante diversos recursos y la finalización de la escritura del guion en la fase de edición o montaje.

Se emplearon varias estrategias para contactar a los participantes de las entrevistas. En ciertos casos, se utilizó la técnica de bola de nieve, mientras que otros fueron contactados a través de sus perfiles personales o profesionales en redes sociales. En Ecuador y Colombia, se estableció comunicación con las asociaciones de documentalistas de esos países. Los administradores de estas organizaciones facilitaron el contacto con miembros que también ejercían la docencia comunicando a sus asociados la convocatoria de la investigación, lo que resultó en que algunos de ellos se comunicaran directamente con los investigadores para participar en el estudio. Los participantes de la entrevista fueron elegidos por impartir cursos donde el principal objetivo de aprendizaje es la producción de un cortometraje documental al finalizar el periodo académico. La experiencia promedio de los entrevistados es de 20 años. Para su selección, se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión relacionados con su experiencia docente:

a) Los entrevistados son profesores de cursos de documental en instituciones de educación superior de países iberoamericanos.

b) Los entrevistados mantienen una práctica profesional activa en la realización de documentales.

Aplicando estos criterios, se contactó a un total de 13 participantes, los cuales se detallan en la tabla 2:

Las entrevistas se realizaron a través de videollamadas mediante la plataforma Meet, en un periodo comprendido entre mayo de 2024 y marzo de 2025. Durante las conversaciones, se aplicaron 10 preguntas básicas y también se realizaron preguntas complementarias para explorar con mayor detalle temas que surgieron y no estaban previstos en el guion de entrevista. En algunos casos se hicieron segundas consultas para dejar claros temas emergentes que merecían una mayor profundización. Si bien se han colocado los nombres de los centros educativos donde enseñan -o enseñaron- los entrevistados, ello no quiere decir que sus testimonios son a nombre de las universidades donde laboran, sino un manifiesto de cómo ejercen su docencia en el ámbito documental.

La técnica de procesamiento de datos fue el análisis temático, para ello, las entrevistas fueron transcritas de forma manual, a partir de allí, los datos fueron analizados siguiendo el proceso diseñado por Braun y Clarke (2013), el cual comprende las siguientes fases: inmersión en los datos, creación de códigos a partir de los datos, desarrollo de temas a partir de los códigos, revisión de los posibles temas y, finalmente, la definición de los temas para la elaboración del informe. Para identificar la contribución particular de cada participante en los resultados, se han incluido las iniciales del entrevistado en la tabla anterior. Por último, se aplicó el consentimiento verbal informado con los entrevistados antes de realizar las entrevistas pidiéndoles autorización para poder utilizar la data que nos proporcionaron.

Tabla 2. Categorías y dimensiones de la investigación

Docente	Universidad - País	Años de experiencia
Fernando Irigaray (E1)	Universidad Nacional de Rosario (Argentina)	37 años
Coti Donoso (E2)	Universidad de Chile (Chile)	21 años
José Balado (E3)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú) Instituto Tecnológico de Monterrey (México)	39 años
Luisana Carcelén (E4)	Universidad Católica de Quito (Ecuador)	6 años
Carlos Cárdenas (E5)	Universidad de Artes Digitales – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente – Universidad de Medios Digitales (México)	17 años
Diego Ortuño (E6)	Universidad San Francisco de Quito y Universidad de las Américas (Ecuador)	23 años
Soledad Mujica (E7)	Universidad de San Martín de Porres y Universidad Privada del Norte (Perú)	20 años
Juan Felipe Quinceno (E8)	Universidad Católica de Pereira (Colombia)	2 años
Diana Kuellar (E9)	Universidad del Valle (Colombia)	18 años
Juan Pablo Bonilla (E10)	Escuela Nacional de Cine - Congo Films School -Universidad del Valle (Colombia) Escuela de Cine de la Universidad Francisco Marroquín (Guatemala)	18 años
Óscar Pérez (E11)	Universidad Pompeu Fabra y Escuela Lens (España)	20 años
Fernando Martín Llorente (E12)	Escuela Lens (España)	15 años
Rafael Linares (E13)	Juan Carlos de Madrid (España) EICTV (Cuba)	20 años

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. La personalización del aprendizaje en la educación audiovisual de documentales

Aprender a realizar un documental es un proceso diferente al de otros géneros audiovisuales porque implica narrar historias reales. Una de las primeras actividades que realizan los docentes entrevistados es la inducción a la narrativa del género, para ello muestran documentales a sus alumnos que les servirán de referencia. Este proceso se ha facilitado gracias a la accesibilidad que hay a plataformas donde están alojados estos materiales como YouTube, webs de festivales de cine o repositorios institucionales.

Otra actividad importante es la selección de la historia que se narrará, para ello, los docentes enseñan y promueven el proceso de investigación, algunos de los entrevistados propician que cada alumno investigue, proponga y sustente un tema, lo cual motiva el aprendizaje personalizado encaminado a la investigación. Luego, cada alumno expone su

tema y el grupo elige el que más les interesa para realizar (E7). Después de esta selección se comienzan los preparativos para el rodaje, que, hasta no hace mucho, se complicaba por la disponibilidad de equipos como cámaras, micrófonos, luces, entre otros. Esta situación dificultaba el AP de las distintas especialidades y cargos que se necesitan para realizar documentales en donde cada alumno asume puestos como dirección, producción, camarógrafo, sonidista, guionista, postproductor, entre otros.

La digitalización de los dispositivos audiovisuales ha permitido que los alumnos puedan aprender a realizar documentales de manera más accesible, pero esto implica la adecuación de metodologías educativas que faciliten su factibilidad. En tal sentido, Friend *et al*. (2017) y Surr et al. (2018) sugieren que los profesores deben incorporar la tecnología en su enseñanza, adaptándola a las necesidades de cada alumno, para que estos puedan construir su propio conocimiento a su propio ritmo. Al respecto, en esta investigación se halló que los docentes emplean dos modalidades de trabajo en donde se va aplicando el aprendizaje personalizado relacionándolo con la especialización de las funciones que cada alumno asumirá, lo que se ha facilitado gracias a la mayor accesibilidad a dispositivos digitales. La primera modalidad aplicada es aquella en la que los cargos son rotativos y por lo tanto los alumnos adquieren conocimientos personalizados de cada especialidad que eligieron ejecutar, y, la segunda donde ejercen cargos fijos desde el inicio del proyecto y los mantienen hasta la finalización de sus documentales:

> "En los grupos yo trato de que vayan rotando las posiciones en diferentes proyectos, para que todos aprendan de todo, sin embargo, muchas veces los estudiantes espontáneamente deciden enfocarse en algo en particular y generalmente en esa área desarrollan más sus habilidades". (E6, comunicación personal, 5 de marzo de 2025)

> "En mi caso los alumnos sí trabajan con roles específicos y sí considero que la experiencia de especialización les da mejores herramientas, pero también se conjunta con un trabajo colectivo todo el tiempo, lo que les da un aprendizaje más profundo. Procuro que ambos se complementen. Que se especialicen en su área, pero que participen en términos generales en la conceptualización, escritura y producción de sus trabajos". (E5, comunicación personal, 7 marzo de 2025)

Todos los entrevistados manifiestan que los trabajos de documental en las instituciones donde enseñan se hacen de manera grupal, salvo algunas contadas excepciones que responden a condiciones particulares de algún alumno (E3 – E5), lo que también implica un aprendizaje personalizado el cual es aplicado por el docente en el contexto del aula donde otros alumnos están trabajando grupalmente.

En cualquiera de las dinámicas grupales mencionadas, los docentes hacen énfasis en un aspecto que debe ser tomado en cuenta, y se refieren al carácter grupal del proyecto, ya que el uso de los dispositivos digitales no debe ser entendido como un instrumento que simplifica el propósito de creación colectiva que implica la realización de un documental:

> "Lo que se promueve en documental y, también en ficción, es que exista una cocreación, a nivel de equipo, y que cada uno de los roles es muy importante porque es asumir el registro o la relación con la realidad desde diferentes sentidos" (E9, comunicación personal, 16 de marzo de 2025).

> "El perfil que yo quiero crear con mis alumnos es que ellos tienen que ser como directores de orquesta, un director de orquesta es una persona que no tiene porqué saber tocar el piano, el violín, el chelo, el saxofón, lo que sea, su misión es conocer todos los instrumentos y hacer que suene una melodía fantástica" (E13, comunicación personal, 30 de agosto de 2024).

Cabe indicar que antes los procesos de rodaje, creación de guion y edición se desarrollaban y aprendían de manera separada dentro del curso, pero ahora con la digitalización se permite la convergencia y producción paralela de estas etapas. Por ello, algunos docentes las realizan en simultaneo, permitiendo la aplicación de metodologías más ágiles, lo que les permite estar repensando sobre la marcha nuevas posibilidades narrativas para los

proyectos documentales de los alumnos. Por último, pero no menos importante, se debe indicar que los celulares también permiten el trabajo con aplicativos que están orientados a tareas de organización de los rodajes, calibración fotográfica, escritura de guiones, distribución en festivales, entre otras, lo que contribuye a los aprendizajes especializados en esas áreas que componen todo el proceso de realización de un cortometraje documental.

Todo lo descrito permite reflexionar que el trabajo de realización documental en el aula se configura como un espacio donde la tecnología digital no solo facilita el acceso a referentes, equipos y aplicativos, sino que reconfigura las formas de aprender en colectivo. La rotación o especialización de roles, la elección compartida de historias y la convergencia procedimental entre investigación, rodaje, guion y montaje muestran que cada estudiante construye trayectorias singulares de aprendizaje dentro de un proyecto común. Más que un simple uso instrumental de dispositivos, estas prácticas expresan una pedagogía que articula personalización y cocreación, y que invita a los estudiantes a reflexionar críticamente sobre la relación entre sus decisiones formales, las dinámicas de colaboración y la manera en que representan la realidad.

4.2. La accesibilidad digital en el desarrollo de competencias

El uso de la tecnología en la educación personalizada permite a los estudiantes aprender más rápido y aprovechar mejor su tiempo (Reyes, *et al.*, 2024), sin embargo, el acceso tecnológico ha sido una de las condicionantes que más dificultaban el aprendizaje de los cursos audiovisuales en las facultades de comunicación debido a que, hasta hace unos pocos años, los precios de equipos y materiales como cámaras, cintas fílmicas o islas de edición eran inaccesibles. En tal sentido, varios entrevistados opinan que la digitalización de estos materiales y dispositivos ha permitido el desarrollo de aprendizajes personalizados y especializados en las diversas funciones que se requieren para la realización de contenidos audiovisuales como los documentales. Ese cambio de paradigma educativo se incrementó de forma exponencial cuando las cámaras DSLR y luego los celulares pudieron registrar video en alta calidad. Esto implicó una revolución porque ya se podían hacer filmaciones a costos muy económicos, lo que antes era una limitación en los estudiantes de comunicación audiovisual, "y de repente con una cámara de fotos conseguías una textura de imagen fílmica, a mí sí me parecía una revolución, verdaderamente revolución, el celular otra revolución, porque de repente podías llevar la cámara siempre contigo" (E12, comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Una de las ventajas de las cámaras de celulares o DSLR es su disponibilidad de uso. Varios de los entrevistados manifiestan que hasta hace unos pocos años los alumnos estaban condicionados a la disponibilidad de equipos que la universidad podía proveerles: "nosotros teníamos pues que sacar la cámara, poner la cinta, y a veces en la escuela pues pedir la cámara, reservarla, etcétera, cuando yo empecé a dar clases era así" (E11, comunicación personal, 23 de agosto de 2024). Sin embargo, eso se ha dinamizado con la accesibilidad y la relación costo calidad de las cámaras, de tal manera que ya no solo las universidades tienen más cantidad de cámaras, sino que los alumnos adquieren también sus propios equipos: "el hecho que también muchos tienen cámaras hace que fluya más, que haya un mejor flujo de trabajo, que sea más eficiente a mi modo de ver" (E8, comunicación personal, 29 de julio de 2024).La digitalización ahora permite una variedad de registros debido a la diversidad de cámaras con las que se puede grabar, las cuales están a disposición de los alumnos, sin embargo, los docentes hacen énfasis en enseñarles que cada dispositivo debe ser utilizado según sus cualidades narrativas, estéticas y operativas (E3 – E5 – E9):

> "Muchas veces estos dispositivos como una GoPro, un dron [se utilizan], pero todo tiene que estar justificado narrativamente porque puede ser la cámara que se necesita para hacerlo, planteamos mucho desde ahí, o sea que el equipo que se va a utilizar es porque es el equipo que necesita la película" (E5, comunicación personal, 19 de julio de 2024).

Por ejemplo, los celulares sirven para registrar relatos íntimos que los alumnos plantean en documentales de carácter biográfico o de diario fílmico, donde el celular puede permitir una mayor conexión con el personaje. Esto debido a que no son de gran tamaño como otro tipo de cámaras que, por su mayor tamaño, pueden ser intrusivas para el entrevistado. Además, el celular puede usarse también para registros más personales en donde los mismos protagonistas se pueden autograbar "este tema tiene que ser bien personal, vete con celular y, es más, el personaje dale el celular y que se grabe en la madrugada, cuando está levantado haciendo tal cosa" (E3, comunicación personal, 12 de julio de 2024).

Los celulares también son usados para realizar registros en situaciones en donde la intimidad no es una condición narrativa sino todo lo contrario, se usan para grabar a gran cantidad de personas donde el propósito narrativo es demostrar las características de la muchedumbre, situación en la cual una cámara más grande puede ser inutilizable como en la grabación de una barra brava, una manifestación, una marcha, etc. (E3 – E5). La utilización de determinadas cámaras implica la sustentación de su uso por razones estéticas o de factibilidad. Además, otra condición importante para que los docentes permitan y enseñen su uso, en un determinado proyecto, es que los alumnos aprendan y dominen las condiciones técnicas que la cámara escogida exige, porque a partir del dominio de lo técnico se consigue la solvencia narrativa:

> "Yo les inculco mucho siempre que conozcan la herramienta. En la medida en que ustedes conocen la herramienta van a poder saber qué hace esa herramienta y para qué les sirve y para qué no les sirve. Entonces, ellos terminan sabiendo que un celular les sirve para hacer para hacer una película determinada, pero también saben que esa ese celular o esa DSLR o esa Mirrorless no les va a servir para hacer otra película determinada que requiere otro tipo de capacidades en términos de cámara, por ejemplo" (E10, comunicación personal, 9 de agosto de 2024).

Otra de las funciones importantes que se ha logrado dinamizar y personalizar con la digitalización es la posproducción, esto se ha logrado a partir de la mayor accesibilidad que los estudiantes tienen a laptops. Antes de ello, los alumnos estaban también supeditados a la disponibilidad de islas de edición que tuviesen sus respectivas facultades:

> "Los estudiantes graban y les pasa como en la vida real, tienen un rodaje, surgió un contratiempo y tienen que rodar otro día. Llevan el material consigo y lo que hacen es que editan, se trasnochan como ocurre en la vida real. Entonces, yo creo que no solo ha mejorado el flujo de trabajo, sino que los acerca a una experiencia más real de lo que es la industria" (E8, comunicación personal, 29 de julio de 2024).

Esta accesibilidad a la realización de la posproducción para los alumnos no solo se da a través de laptops porque los celulares también están ofreciendo aplicativos para realizar esta función: "es lo que les da las ventajas, todas estas tecnologías que les permiten editar desde su casa, ahora están editando con el CapCut; la aplicación que es una maravilla con la que grabas y editas" (E13, comunicación personal, 30 de agosto de 2024). Cabe indicar que algunos docentes opinan que el punto de inflexión en el uso de estos dispositivos se dio a partir de la pandemia, debido a que los alumnos comenzaron a llevar sus cursos de manera remota:

> "Durante la pandemia los estudiantes debían trabajar desde sus hogares, entonces empezaron a utilizar muchísimo sus propios teléfonos para grabar y programas de edición gratuitos que estaban a su alcance. Esto ha hecho que las producciones sean más rápidas en su realización" (E6, comunicación personal, 5 de marzo de 2025).

La mayoría de los entrevistados coincide en que el aprendizaje de la etapa de edición en los cursos de documental es fundamental. Esto se debe a que en este proceso se consolida la narrativa de estos contenidos, debido a que se trabaja con sucesos que han sido registrados de la realidad, sobre los que no se tiene un control narrativo previo, como sí sucede en los guiones de ficción. Por ello, la implementación de dispositivos que agilicen la posproducción contribuye al aprendizaje narrativo de los estudiantes de manera individual y grupal.

A pesar de los aspectos positivos planteados cabe mencionar los aspectos sobre los cuales los docentes toman precaución, en tal sentido la accesibilidad que brindan los dispositivos digitales

para realizar documentales con facilidad puede conllevar a que los alumnos no valoren o banalicen las labores de rodaje o posproducción:

> "Al igual que en el mundo profesional, esto influye de forma positiva y negativa. Positiva por el amplio acceso a los medios de registro y montaje con altísima calidad. Negativamente porque se ha dejado de lado el trabajo de observación para pasar directo al registro muchas veces sin sentido ni intención. Se ha perdido la dedicación y respeto que había antes frente a una cámara más compleja que requería más aporte del usuario para obtener buen material" (E6, comunicación personal, 5 de marzo de 2025).

Este conjunto de transformaciones tecnológicas evidencia que el problema ya no es solo contar con disponibilidad de dispositivos audiovisuales, sino aprender a decidir con criterio cuándo, cómo y por qué usar cada artefacto en función de la historia que se quiere contar. La disponibilidad de cámaras, celulares y software de edición abre posibilidades de aprendizaje personalizado y especializado, pero también obliga a los docentes a acompañar a los estudiantes en el desarrollo de la justificación narrativa, estética y técnica de sus elecciones. De este modo, la educación audiovisual en documental pasa de centrarse en superar carencias materiales a interrogar críticamente los efectos que estas herramientas tienen sobre los modos de observar, registrar y montar la realidad, así como sobre la responsabilidad que asumen quienes las utilizan.

4.3. Tipos de aprendizajes personalizados

De manera transversal, el análisis de las entrevistas muestra que la digitalización no solo amplía el acceso a dispositivos de registro y edición, sino que reconfigura las trayectorias de formación al permitir que el estudiantado asuma roles cada vez más especializados dentro de los equipos de realización documental. Este proceso favorece la emergencia de tres formas diferenciadas de aprendizaje personalizado: un aprendizaje autopersonalizado, asociado a la elección de proyectos y cargos en función de los intereses individuales; un aprendizaje co-personalizado, construido en la negociación de tareas y responsabilidades dentro del equipo; y un aprendizaje personalizado tutorizado, donde la mediación docente orienta la especialización progresiva en determinadas funciones.

Esta articulación entre especialización de roles y accesibilidad digital constituye un aporte principal de este estudio, al mostrar que la personalización del aprendizaje en el género documental no se contrapone al trabajo colaborativo, sino que se inscribe en dinámicas colectivas donde la tecnología habilita itinerarios formativos singulares en el seno de proyectos grupales.

5. Discusión y conclusiones

El concepto de aprendizaje personalizado se ha consolidado como un enfoque educativo centrado en el estudiante (Watson & Watson, 2017). De acuerdo con Chang et al. (2022), este modelo supone un proceso de enseñanza que se adapta a las metas, capacidades y necesidades individuales, brindando múltiples modalidades de experiencia educativa. En esta investigación se evidencia que no necesariamente su aplicación puede partir del modelo institucional, sino que son los docentes quienes -sabiéndolo o no- aplican estrategias pedagógicas que permiten la implementación del AP para lograr concretar las metas que exige el currículo de sus cursos audiovisuales.

Por su parte, Bray y McClaskey (2013) lo entienden como un esfuerzo por armonizar las particularidades del estudiante con las condiciones del entorno de aprendizaje. Una de las condiciones que dificultaban el acceso a prácticas educativas en el área audiovisual era la de dotar a los estudiantes de dispositivos que les permitiesen realizar funciones especializadas lo cual se ha facilitado con la progresiva digitalización que viene realizándose en casi dos décadas. Por ello, el principal reto del paradigma del AP radica en proporcionar experiencias de aprendizaje singulares que faciliten el desarrollo del potencial de

cada estudiante, apoyándose en estrategias de alta flexibilidad (Abdelaziz y Al-Ali, 2020), y, tal como lo demuestra esta investigación, apoyándose también en la tecnología digital.

El aprendizaje personalizado presenta una naturaleza marcada por interacciones no lineales, mecanismos realimentados de forma recursiva, y la implicación de múltiples agentes. La convergencia de estas características conlleva la emergencia de un sistema que puede ser desordenado (Bernacki, Greene, y Lobczowski, 2021; Zhang, Basham, y Yang, 2020). Sin embargo, en esta investigación queda clara la importancia del docente para gestionar los aprendizajes al asignar cargos específicos a los alumnos. Esto demuestra dos aspectos: que el AP se puede propiciar en trabajos colectivos y que el docente es el encargado de gestionar el aprendizaje para que no se generen procesos desordenados con diversos participantes desorientados. Por otro lado, la digitalización favorece el aprendizaje por especialidades audiovisuales que el alumno llega a conocer en profundidad, pero a la vez entiende como parte de un aprendizaje de construcción conjunta. Friend *et al.* (2017) o Surr *et al.* (2018) plantean que los docentes deben incorporar la tecnología en su proceso educativo para así atender las necesidades individuales de los estudiantes, sobre todo en el contexto actual donde la digitalización acelerada tiene diversas implicaciones (Guerrero, *et al.*, 2025).

En tal sentido, la digitalización favorece el aprendizaje personalizado que converge con el aprendizaje colaborativo y facilita la realización de estas funciones: accesibilidad instrumental -al permitir el uso de distintos dispositivos audiovisuales-, multiplicidad registral -al permitir crear imágenes con distintos tipos de cámaras-, producción diversificada -porque permite trabajar a los alumnos con equipos de su facultad o con los suyos-, aprendizaje polivalente -porque los alumnos pueden experimentar el aprendizaje de distintos roles en la producción. El AP se presenta de manera adecuada en metodologías como el aprendizaje por competencias y por proyectos (Reyes, et al., 2024). En esta investigación queda demostrado que se cumplen ambas condiciones y que a través de ellas los alumnos aprenden a realizar documentales audiovisuales. Esto se extrapola a otros géneros que también se enseñan en las facultades de comunicación, por lo que cabe plantear el término de *aprendizaje personalizado de narrativas audiovisuales*. A partir de ello, la tipología propuesta en los resultados se complementa con otras metodologías educativas. Por ello, se plantea que el aprendizaje autopersonalizado dialoga con el aprendizaje por competencias, el copersonalizado con el aprendizaje por proyectos y resolución de problemas -como en el mundo profesional- y el aprendizaje personalizado tutorizado se relaciona con metodologías de educación centradas en el estudiante.

El cine documental se caracteriza por su capacidad de representar la realidad desde múltiples dimensiones, valiéndose de una amplia gama de perspectivas y recursos estilísticos. Además, desempeña un papel esencial en la preservación de la memoria colectiva y en la articulación de discursos de naturaleza política y social (Vallejo, 2012; León, 2021). En consecuencia, se reconoce como un género audiovisual orientado a organizar y dar forma a una realidad intrínsecamente caótica (Weinrichter, 2011). Estas características del género documental son enseñadas por los docentes que participaron en esta investigación, pero implican la realización de microprocesos que se enmarcan en las etapas de preproducción, rodaje, posproducción y distribución; en cada una de ellas la tecnología digital permite el AP a través de hardware y softwares que permiten la práctica y adquisición de conocimientos y experiencias narrativas de no ficción.

Asimismo, el documental cumple una función educativa destacada, al ofrecer un medio para informar, enseñar, fomentar la reflexión crítica y promover la implicación activa del público en la interpretación de las complejidades sociales (Collado-Ruano *et al.*, 2020; Bácares, 2023). Desde la perspectiva de su enseñanza en las universidades, el género cumple con formar a los futuros profesionales en competencias que lo distinguen de otros géneros audiovisuales, en tal sentido los alumnos aprenden las particularidades

que implican realizar la investigación, puesta en escena, estructuración narrativa, distribución *mass media* e independientes y otras más que se han vuelto realizables a partir de la digitalización. Al respecto, Sancho (2023) destacaba que la tecnología digital aplicada a la industria audiovisual permitió la reducción de los costos operativos, la reorganización de los procesos de producción y el notable incremento de las realizaciones independientes. Estas ventajas se han replicado en las universidades que han incorporado los dispositivos digitales en su oferta educativa, y, también de manera implícita a través de los dispositivos que los propios alumnos tienen y con los cuales realizan sus obras documentales.

Esta investigación no estuvo exenta de dificultados y limitaciones, entre ellas el acceso a una muestra de docentes de diversos países, a pesar de la riqueza de los datos obtenidos el enfoque cualitativo de la investigación no permite generalizar los resultados. Por ello, se recomienza continuar con las indagaciones aplicando enfoques mixtos o cuantitativos para lograr conclusiones generalizables. También es recomendable investigar sobre aquellos conocimientos o estrategias educativas que han sido desplazadas por la irrupción digital pero que pueden ser revaloradas. Desde lo cualitativo también se pueden aplicar técnicas dirigidas hacia los alumnos como entrevistas o focus group que permitan ampliar los conocimientos sobre el aprendizaje personalizado audiovisual, o trasladar la investigación a otros contextos culturales como el anglosajón para conocer las similitudes o diferencias. También se recomienda profundizar en el análisis comparado, explicitando de manera sistemática las convergencias y divergencias que se observan entre los países incluidos. Esto permitiría no solo describir los hallazgos, sino también comprender cómo los contextos nacionales modulan patrones comunes y diferencias específicas en los AP. Por último, se puede investigar acerca de la vinculación del aprendizaje personalizado con el aprendizaje narrativo o la alfabetización audiovisual.

Agradecimientos: A la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación (UPC) – Expost 2026. Este artículo se enmarca en el trabajo de tesis doctoral "Alfabetización mediática, producción y narrativa audiovisual de documentales universitarios en Iberoamérica" elaborado por Gerardo Karbaum Padilla en el marco del doctorado interuniversitario en Comunicación en la Universidad de Málaga.

6. Contribuciones

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

Bibliografía

Abdelaziz, H. (2020). Promoting Personalized Learning Skills: The Impact of Collaborative Learning (A Case Study on the General Directorate of Residency and Foreigners Affairs in Dubai). *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research,* 19(2), 163-187. https://doi.org/10.26803/ijlter.19.2.10

Alamri, H., Watson, S., & Watson , W. (2021). Learning Technology Models that Support Personalization within Blended Learning Environments in Higher Education. *TechTrends* , 65(1), 62-78. https://doi.org/10.1007/s11528-020-00530-3

Bácares, C. (2023). Cine y Educación: una historia de los discursos a favor del cinematógrafo en la escuela. *Educação & Realidade,* 48, 1-22. https://www.scielo.br/j/edreal/a/gfLx3jwZYXqgCfFwCmdt5vG/?lang=es#

Baladrón, M., & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy,* 10(1), 109-126. http://dx.doi.org/10.1386/jdmp.10.1.109_1

Bernacki, M., Greene, M., & Lobczowski, N. (2021). A Systematic Review of Research on PersonalizedLearning: Personalized by Whom, to What, How,and for What Purpose(s)? Educational Psychology Review, 33(2), 1-41. https://doi.org/10.1007/s10648-021-09615-8

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflexiones sobre el análisis temático reflexivo. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11*(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Bray, B., & McClaskey , K. (2013). Personalize learning. *Learning & Leading with technology,* 12-19. https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1015153.pdf

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001

Chang, Y.-C., Li, J.-W., & Huang, D.-Y. (2022). A Personalized Learning Service Compatible with Moodle E-Learning Management System. *Applied Sciences,* 12(7).https://doi.org/10.3390/app12073562

Collado-Ruano, J., Naula, M., Orozco, M., & Silva, D. (2020). Educación, artes e interculturalidad: el cine documental como lenguaje comunicativo y tecnología innovadora para el aprendizaje de la metodología P+D+I. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia,* 13(3), 373-396. https://doi.org/10.35699/1983-3652.2020.25639

Contreras, N., & Pastor, S. (2023). Alfabetización audiovisual en español como L2 a través del cine para alumnado adolescente en inmersión. *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria De Didáctica De Las Lenguas Extranjeras*(VI), 53-68. https://doi.org/10.30827/portalin.viVI.28686

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Nebraska: SAGE Publications.

Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2016). *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: Parramón.

Esteban-Guitart, M., Iglesias, E., González-Patiño, J., & González-Ceballos, I. (2020). La personalización educativa en tiempos de cambio e innovación educativa. Un ejemplo ilustrativo. *Aula abierta,* 49(4), 395–402. https://doi.org/10.17811/rifie.49.4.2020.395-402

Fake, H., & Dabbagh, N. (2023). Designing Personalized Learning Experiences. *A Framework for Higher Education and Workforce Training. Routledge*. https://doi.org/10.4324/9781003121008

Friend, B., Patrick, S., Schneider, C., & Vander Ark, T. (2017). *What's Possible with personalized Learning? An Overview of Personalized Learning for Schools, Families & Communities*. INACOL. https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED590502.pdf

Gunawardena, M., Bishop, P., & Aviruppola, K. (2024). Personalized learning: The simple, the complicated, the complex and the chaotic. *Teaching and Teacher education*, 139. https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104429

Gutiérrez, M. (2017). *Video pro.seso: Del guion a la realización de videos creativos*. Lima: UCAL.

Hecker, J., & Kalpokas, N. (2025). *Análisis temático reflexivo*. ATLAS.ti: https://atlasti.com/es/guias/analisis-tematico/analisis-tematico-reflexivo

Hemeryth, K., & Noronha, E. (s.f.). *[Trabajo de suficiencia profesional] Diagnóstico de la producción en los estudios de televisión de la ciudad de Iquitos - 2017*. Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. https://repositorio.ucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dac4e7ed-4f33-4ab7-a061-ef3de419c205/content

Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual*. Lima: UPC.

Karbaum, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la COVID-19. *Universitas,* XXI(37), 79 - 99. https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03

Karbaum, G., Barredo-Ibáñez, D., Chural, C., & Ortiz, R. (2024). La cobertura de festivales cinematográficos: una entrevista con periodistas, críticos y programadores de festivales de Iberoamérica. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (39), 1-19. https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2081

León , L. (2021). El cine documental. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 21(79), 43-47. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1975.79.80535

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. *La imagen en la era digital.* Paidós.

Neira, E. (2018). Impacto del modelo netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail. *Tendencias Digitales para la cultura,* 68-79. https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/5_ElenaNeira.pdf

Núñez-Gómez, P., Cutillas-Navarr, M.-J., & Álvarez-Flores, E. (2020). Cine como herramienta de aprendizaje creativo en Educación Primaria. *Estudios Sobre Educación, 38*, 233-251. https://doi.org/10.15581/004.38.233-251

Olmedo-Neri, R. (2023). Comunicación en pandemia. Implicaciones tecnológicas y simbólicas en la experiencia de jóvenes universitarios. *Universitas XX*1(39), 139-160. https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.06

Ortiz, M. (2018). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Alicante: RUA Universidad de Alicante.

Osman, M. (23 de agosto de 2023). *Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado)*. Kinsta: https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/

Palacio, J., & Ciller, M. (2016). *Introducción [Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales]*. Madrid: Síntesis.

Pérez-Rufí, J., & Castro-Higueras, A. (2022). Modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores en España previstos para el año 2026. *Razón y Palabra,* 26(114), 466-482. https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1921

Petit, F., & Solbes, J. (2016). El cine de ciencia ficción en las clases de ciencias de enseñanza secundaria (II). Análisis de películas. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias,* 13(1), 176-191. https://www.redalyc.org/journal/920/92043276013/html/

Pinzón, L. (2024). Personalización del Aprendizaje mediante Ciencia de Datos: Estrategias y Aplicaciones en la Educación Superior. *Revista Latinoamericana De Calidad Educativa*, 2(1), 55-60. https://doi.org/10.70625/rlce/71

Proudfoot, K. (2022). Inductive/Deductive Hybrid Thematic Analysis in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research,* 17(3), 308-326.https://doi.org/10.1177/15586898221126816

Ramos-Zaga, F. (2024). Transformación digital en las Instituciones de Educación Superior: Retos, estrategias y perspectivas para el siglo XXI. *Punto Cero*, 29(48), 42-52. https://doi.org/10.35319/puntocero.202448229

Reyes Parra, D., Rozo García, H., & Buitrago Espitia, J. (2024). Aportes de la Tecnología al Aprendizaje Personalizado: Una revisión a la literatura. *Diá-Logos,* 16(28), 9-29.https://doi.org/10.61604/dl.v16i28.352

Rozo, C., & Rueda, R. (2023). Educación superior en el contexto de la digitalización: retos, tensiones y posibilidades pedagógicas. *Nómadas,* 56, 173-191. https://doi.org/10.30578/nomadas.n56a9

Sancho, Á. (21 de junio de 2023). Influencia de las Nuevas Tecnologías en el sector Audiovisual. Granada, Andalucía, España. https://www.linkedin.com/pulse/influencia-de-las nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-sancho-j%C3%A1imez/?originalSubdomain=es

Scolari, C. (23 de febrero de 2024). *Hipermediaciones.* Proyecto PLATCOM: trabajar en/para las plataformas: https://hipermediaciones.com/2024/02/23/proyecto-platcom-trabajar-en-para-las-plataformas/

Shemshack, A., & Spector , J. (2020). A systematic literature review of personalized learning terms. *Smart Learn. Environ*, 7(33). https://doi.org/10.1186/s40561-020-00140-9

Sifuentes, S. (2018). La autorregulación en la post producción audiovisual del noticiero América Noticias, Edición Central. [Tesis de Maestría]. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Suárez-Guerrero, C., Arroyo-Sagasta, A., & Ferrarelli , M. (2025). Hibridación de la enseñanza universitaria: redefiniendo el entorno, los alfabetismos y la tarea desde la didáctica. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(91), 5-20. https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/3907/1307

Surr, W., Zeiser, K., Briggs, O., & Kendziora, K. (Octubre de 2018). Learning with others. A study exploring the relationship Between collaboration, personalization and Equity. American Institutes for Research : https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED592101.pdf

Túñez, M., Vaz, M., & Fieiras, C. (agosto de 2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5).

UNESCO. (2017). *Aprendizaje personalizado*. Oficina Internacional de Educación de la UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000250057_spa

Vallejo, A. (2012). Festivales de cine documental: redes de circulación cultural en el este del continente europeo. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Vargas-Parga, L., & Cediel-Acosta, W. (2025). Innovando las estrategias docentes y el aprendizaje personalizado en la educación superior mediante el uso de inteligencia artificial para una enseñanza más dinámica y accesible. *MQRInvestigar,* 9(1), 1-23. https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e256

Ventocilla, J., & Guevara, E. (2023). Representación del conflicto armado interno y recuperación de la memoria en el cine documental peruano y documentales hechos en Perú por extranjeros. *Socialium*, 7(2), 79-91. https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1830

Watson, W., & Watson, S. (2016). Principles for Personalized Instruction. En C. Reigeluth, R. Myers, & B. Beatty, *Instructional-Design Theories and Models, Volume IV.* Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315795478-5/principles-personalized-instruction-william-watson-sunnie-lee-watson

Weinrichter, A. (2010). *El documentalismo en el siglo XXI*. San Sebastián: Festival Internacional de Cine de Donostia.

Xie, H., Chu, H.-C., Hwang, G.-J., & Wang, C.-C. (2019). Trends and development in technology-enhanced adaptive/personalized learning: A systematic review of journal publications from 2007 to 2017. *Computers & Education,* 140. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103599

Zhang, L., Basham, J., & Yang, S. (2020). Understanding the implementation of personalized learning: A research synthesis. *Educational Research Review,* 31. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100339

Micro-*influencers* y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el marketing de influencia

Micro-influencers and brands: management, strategic role, and remuneration dynamics in influencer marketing

Marchán Sanz, C., y Fernández-Gómez, E.

Clara Marchán Sanz. Universidad Internacional de la Rioja (España).
Profesora Grado en Publicidad en la Universidad Internacional de La Rioja. Compagina las labores docentes y de investigación con el trabajo en el sector. Más de 25 años dirigiendo agencias de publicidad multinacionales (Leo Burnett) y locales The Blend. Principales líneas de investigación: micro-influencers, publicidad, redes sociales.
https://orcid.org/0009-0009-8519-8928, Clara.marchan@unir.net

Erika Fernández-Gómez. Universidad de Vigo (España).
Profesora Titular en el área de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Durante 15 años ha sido profesora en la Universidad Internacional de La Rioja. Principales líneas de investigación: televisión (especialmente ficción); publicidad; audiencia infantil y juvenil y redes sociales.
https://orcid.org/0000-0002-7088-1814, erifer@uvigo.gal

Recibido: 19-09-2025 – Aceptado: 22-12-2025
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4228

RESUMEN: Propósito. El objetivo de este estudio es entender por qué las marcas utilizan *micro-influencers* -creadores de contenido de hasta 100.000 seguidores-, la forma en la que gestionan la relación -de forma directa o a través de terceros-, qué objetivos pretenden cubrir con ellos y la forma en que les remuneran. **Metodología.** Se realizó un estudio cualitativo de 19 entrevistas en profundidad semiestructuradas en España a marcas que utilizan micro-*influencers*. Se confeccionó una muestra en bola de nieve, incluyendo marcas de diferentes perfiles, sectores, tamaños de empresa, y considerando empresas internacionales y nacionales. Las entrevistas se analizaron siguiendo un análisis temático. Se aplicó un método de codificación mixta, combinando enfoques deductivos e inductivos. **Resultados y conclusiones.** Dentro de las marcas se identificaron tres grupos, los "Obligados" a usar micro-*influencers* por cuestiones presupuestarias, los "Duales" que perciben beneficios diferentes en macro y micro-*influencers* y los "Creyentes", que prefieren a los micro-*influencers* por su mayor *engagement*, credibilidad y una mejor transmisión de los valores de marca frente al consumidor. **Aportes originales.** La aportación del estudio reside en arrojar luz sobre los motivos por los cuales los anunciantes eligen trabajar con micro-*influencers* y cómo es el proceso de trabajo con ellos desde la perspectiva de los propios anunciantes.

Palabras clave: micro-influencers; marketing de influencia; anunciantes; marcas; publicidad; remuneración.

ABSTRACT: Purpose. The aim of this study is to understand why brands use micro-influencers, content creators with up to 100,000 followers, and how they manage the relationship, either directly or through third parties, what objectives they aim to achieve with them and how they remunerate them. **Methodology.** A qualitative study was conducted in Spain, consisting of 19 semi-structured in-depth interviews with brands that use micro-influencers. A snowball sample was created,

including brands with different profiles, belonging to a variety of sectors and company sizes, and considering both international and national companies. The interviews were analysed using thematic analysis. A mixed coding method was applied, combining deductive and inductive approaches. **Results and conclusions.** Three distinct groups were identified among the brands: the "Obligated" forced to use micro-influencers for budgetary reasons, the "Duals" who perceive different benefits in macro and micro-influencers, and the "Believers" who prefer micro-influencers for their greater engagement, credibility and better transmission of brand values to consumers. **Original contributions.** The study's contribution lies in shedding light on why advertisers choose to work with micro-influencers and what the process of working with them is like from the advertisers' perspective.

Keywords: micro-influencers; influencer marketing; advertising; brands; advertisers; remuneration.

1. Introducción

El *influencer* se ha convertido en una figura clave por su poder para conectar marcas y consumidores, convirtiéndose en una profesión en sí misma y una posible salida laboral de los estudios de Comunicación, Marketing y Publicidad (Fernández-Gómez *et al.*, 2024a). Estos creadores de contenido son líderes de opinión que influyen en ámbitos como la política (Harff & Schmuck, 2023), la moda (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019), en el imaginario estético (Feijoo et al., 2024) y por supuesto en los comportamientos de consumo. Más allá de por el número de seguidores, se han estudiado otros *influencers* como los virtuales (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021) o los *kid-influencers* (Tur-Viñes *et al.*, 2018). Dentro de los tradicionales, aquellos que cuentan con menos de 100.000 seguidores, los denominados micro-*influencers*, son los que mejor *engagement* consiguen al establecer una relación más cercana con su audiencia (Park *et al.*, 2021; Conde & Casais, 2023). La importancia del *engagement* se evidencia en tanto la investigación y la industria han hecho énfasis en este concepto y en las estrategias que las empresas emplean para involucrar a la audiencia en los contenidos (Medina *et al.*, 2023).

En los últimos años la academia ha avanzado en conocer a los micro-*influencers* (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020; Oliva *et al.*, 2024; Bou *et al.*, 2025; Marchán-Sanz *et al.*, 2025; Mulholland *et al.*, 2025) pero no existen estudios desde la perspectiva de los anunciantes que trabajan con este nuevo prescriptor digital y que, por lo tanto, expliquen por qué los eligen y cómo es el proceso de trabajo con ellos.

Esta investigación parte de trabajos previos basados en conocer la figura del micro-*influencer*. En concreto, los estudios de Marchán-Sanz *et al.* (2024) y Fernández-Gómez *et al.* (2024a y b) permitieron ahondar en la labor de estos prescriptores, así como en la relación con otros agentes del sector a través de una metodología cuantitativa basada en un cuestionario realizado a 290 sujetos. Por otra parte, la investigación cualitativa de Marchán-Sanz *et al.* (2025), consistente en 30 entrevistas semiestructuradas a micro-*influencers*, profundizó en las oportunidades de marketing que ofrecen estos creadores de contenido a las marcas y los procesos de trabajo que siguen.

Los principales estudios sobre micro-*influencers* se enfocan en sectores específicos o en el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por estos creadores digitales. Destaca en el ámbito turístico el de Peres y Silva (2021), quienes emplearon una metodología mixta - entrevista a 16 micro-influencers desde una perspectiva cualitativa y 166 cuestionarios a consumidores con un enfoque cuantitativo-, para determinar la influencia en la decisión de compra en la industria hotelera. También el de Rios *et al.* (2021) en el caso de marcas de lujo o Silalahi (2021) con entrevistas en profundidad a micro-*influencers* que trabajan con marcas locales en Indonesia.

El presente artículo tiene como objetivo analizar el papel que desempeñan los micro-*influencers* en las estrategias de marketing de las marcas, a partir del punto de vista de las propias organizaciones que colaboran con ellos. Si bien investigaciones previas han puesto el foco en los creadores de contenido y en su percepción acerca de la actividad que desarrollan, la novedad de este

trabajo radica en examinar la perspectiva empresarial, es decir, en comprender las motivaciones que llevan a las compañías a incorporar a los micro-*influencers* en sus planes de marketing, así como el valor diferencial que estos aportan frente a otros actores del ecosistema publicitario.

Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad a 19 empresas de distintos tamaños y sectores, de carácter tanto nacional como internacional, con presencia en el mercado español. Los resultados obtenidos permiten, no solo identificar las razones que sustentan la elección de micro-*influencers*, sino también avanzar en la caracterización y definición de este perfil emergente dentro de la comunicación comercial contemporánea.

2. Marco contextual: breve aproximación teórica

2.1. Beneficios del marketing de influencia y del uso de los micro-*influencers* para las marcas

Los *brand managers* -gestores de marca-, están invirtiendo una parte cada vez mayor de sus presupuestos publicitarios en pagar a personas influyentes en las redes sociales para que promuevan sus productos y servicios a través del marketing de influencia (Taillon *et al.*, 2020). En España, por ejemplo, la inversión en influencers no ha dejado de crecer, con una inversión de 125 millones de euros en 2024, lo que supone un crecimiento del 58% respecto al ejercicio anterior (Infoadex, 2025).

Los *influencers* crean contenidos de alta calidad y aspiracionales consiguiendo un seguimiento similar al de celebridades y famosos, que monetizan mediante la promoción de productos (Audrezet *et al.*, 2020). Para los anunciantes son atractivos embajadores de marca ya que logran trasladar a los consumidores autenticidad (Audrezet *et al.*, 2020), credibilidad (Djafarova & Rushworth, 2017) y confianza debido a la creación de una relación más cercana y comprometida con ellos (Silva & Costa, 2021). En los últimos años han aparecido los *influencers* virtuales, creados por marcas y agencias que tienen la ventaja sobre los tradicionales de conseguir estrategias más controladas (Rodrigo-Martín *et al,* 2022), y resultar siempre congruentes con la marca y sus valores al estar el contenido controlado por el gestor de la cuenta (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021).

Desde la industria, estudios como el de IAB Spain (2025) -que recoge las claves del negocio del marketing y la publicidad en 2025-, considera que el micro-*influencer* marketing se consolidará como una estrategia efectiva para llegar a nichos de mercado específicos al considerar que crean conexiones más sólidas con las audiencias.

El interés por estos *influencers* se evidencia en la medida que, aun teniendo seguidores modestos, a menudo reflejan a su audiencia y tienen mucha confianza, autoridad y autenticidad que los convierte en la fórmula perfecta para una influencia poderosa (Alampi, 2020). Así, tienen comunidades más pequeñas, pero gran capacidad de prescripción sobre ellas; el mensaje es más directo, más segmentado y su comunidad más leal. Atendiendo a Dinesh (2017), los niveles de participación caen a medida que aumentan los números de seguidores en las redes sociales de modo que, los micro-*influencers* con 1,000 seguidores obtienen aproximadamente un 4 % más de compromiso que los *influencers* con 10,000 seguidores.

Los micro-*influencers* se caracterizan por liderar comunidades virtuales inferiores en número a las de los macro-influencers, pero con niveles de interacción e identificación porcentualmente superiores (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020). La originalidad y la singularidad de sus publicaciones son factores clave para su marketing de contenido efectivo (Silalahi, 2021). Entre sus ventajas se encuentra el haber creado una relación "real" con su audiencia. El hecho de que los seguidores se identifiquen con los micro-*influencers* conlleva que sigan sus consejos (Rios *et al.*, 2021).

Estos *influencers* consideran que entre las ventajas que ofrecen a las marcas con las que trabajan destaca la difusión que facilitan a las marcas, la originalidad o creatividad, la honestidad, generar contenido de calidad y la naturalidad (Marchán-Sanz *et al.*, 2024).

Peres y Silva (2021) identifican a estos micro-*influencers* como mujeres con estudios de postgrado que tienen otros trabajos y que no colaboran con agencias de *influencers*. Apuntando así a la falta de profesionalización en la actividad que realizan. Conclusiones a las que han llegado también otros estudios y en los que se pone de relieve prácticas poco éticas por parte de la industria ante la falta de monetización de su actividad, así como la ausencia de formación en el sector del marketing y la publicidad (Fernández-Gómez & Quintas-Froufe, 2025). Así, reivindican la remuneración de su trabajo y no una relación basada en el intercambio de productos-servicios (Marchán-Sanz *et al.,* 2024).

2.2. El crecimiento exponencial del marketing de influencia propicia nuevos modelos de empresa: agencias de marketing de influencia y plataformas

El trabajo con un *influencer* suele incorporar la mediación de una agencia especializada. En España el informe de IAB Spain de Top tendencias digitales de 2022, reportaba 380 nuevas plataformas y agencias centradas en marketing de *influencers* en el año 2021.

Así cuando una marca o anunciante tiene una necesidad de comunicación, recurre a una agencia con la propuesta del uso del marketing de influencia en su briefing (Marchán-Sanz et al., 2024). Este es un documento que recoge la información básica para poner en marcha una campaña publicitaria y donde se exponen los objetivos de partida y resultados esperados.

Posteriormente, el contenido puede ser generado por el propio *influencer* o bien, por una productora especializada respetando la línea editorial del perfil del prescriptor en redes sociales. Habitualmente, será el propio *influencer* quien produzca el contenido, pero una vez producido, la agencia debe determinar si el contenido cumple con las expectativas determinadas en el briefing del cliente. Las agencias especializadas dedicadas al marketing de contenidos ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito (IAB Spain, 2022; ICMEDIA, 2021).

A pesar de la considerable inversión que las organizaciones hacen en la comunicación estratégica con *influencers,* el sector publicitario todavía está aprendiendo cómo administrar mejor sus actividades de influencia (Borchers & Enke, 2021). El anunciante ejerce un mayor control sobre decisiones estratégicas reduciendo la labor de la agencia a una actividad de consultoría (Sanz-Marcos *et al.*, 2019), lo que explica el conflicto entre agencia y anunciante a raíz de este nuevo fenómeno comunicativo.

El desarrollo de estas estrategias ha supuesto, en muchos casos, un cambio de ciclo para las agencias de publicidad y las relaciones con sus clientes. Por una parte, cada vez es más habitual que los clientes planteen como imperativo, desde el propio briefing de la campaña, la contratación de un estilo de *influencer.* Esta condición, más frecuente en las grandes cuentas, puede provocar tensiones entre clientes y agencias, que, desde un punto de vista profesional, deben guiarse por las planificaciones estratégicas propias del marketing. Como consecuencia de este realineamiento de funciones, en muchas ocasiones las relaciones entre clientes y agencias están cambiando, y estas últimas están focalizando su práctica en una labor de consultoría para la toma de decisiones puntuales. Una parte creativa y estratégica del marketing, quedaría, así, integrada en los departamentos de comunicación de los clientes. No obstante, en este periodo transicional, los profesionales de las agencias mantienen su estatus de expertos, a pesar de que los clientes pueden determinar, en mayor medida, el devenir de las campañas y la inclusión de *influencers* en las mismas (Sanz-Marcos *et al.,* 2019).

Por otro lado, Smolak y García (2020) afirman que los *influencers* han modificado la planificación estratégica de las agencias. Así, existe un perfil profesional específico que trata con estos prescriptores, aunque no contenga en su nombre la palabra influencer, es decir, se engloban en marketing digital o social media.

Además de agencias especializadas ha surgido un nuevo modelo de negocio, las plataformas, que ponen en contacto directo a *influencers* y marcas (Marchán-Sanz *et al.*, 2024). La marca sube el briefing de la acción a realizar y el perfil de micro-*influencer* que busca. Los micro-*influencers* se postulan y la marca selecciona los que le encajan mejor. A partir de ese momento la plataforma gestiona el proceso de entrega de briefing, fechas en que el *influencer* recibirá el producto, así como de entrega de los contenidos. Si bien, un estudio realizado a micro-*influencers* en España pone de

manifiesto que, de todos los actores que pueden estar presentes en el proceso de trabajo, el rol de agencias y plataformas es poco importante. Lo más habitual es que se establezca una relación directa entre marca y micro-*influencer* (Marchán-Sanz *et al.,* 2024).

Finalmente, resulta también de interés cómo las empresas emergentes recurren al marketing de *influencers* para crear conocimiento de marca, un gran reto cuando se cuenta con recursos limitados. Tal y como exponen Wei *et al*. (2021), estas empresas pueden trabajar con un grupo de micro-*influencers* simultáneamente sin gastar demasiado. Estos autores también han pronosticado una mayor demanda de este tipo de creadores de contenido a medida que las empresas reconozcan su éxito. Asimismo, trabajos como el de Abdullah y Ampauleng (2024) exponen cómo los micro-*influencers* desempeñan un papel importante en la calidad y la continuidad empresarial de las pequeñas empresas. Frente a los altos costes de colaborar con *influencers* de alto perfil, los micro-*influencers* representan una alternativa más accesible económicamente para las pymes. Esto permite mantener una actividad promocional continua y sostenida, impulsando la continuidad empresarial pese a restricciones presupuestarias.

3. Objetivos

El propósito general de esta investigación es analizar la gestión, el rol estratégico y las dinámicas de remuneración vinculadas al uso de micro-*influencers* en las acciones de marketing de influencia desarrolladas por las empresas. A partir de este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Comprender la gestión interna de las acciones de marketing de influencia, identificando el departamento responsable dentro de la compañía, las figuras profesionales involucradas y los mecanismos empleados para coordinar la colaboración con micro-*influencers,* ya sea de manera directa, mediante plataformas especializadas o a través de agencias externas.

OE2. Explorar el papel que desempeñan los micro-*influencers* dentro de los planes de marketing de las organizaciones, indagando en las razones que motivan su incorporación, su perfil característico, la combinación con otros tipos de *influencers* y su relación con otras inversiones publicitarias, así como la evolución del presupuesto destinado a estas acciones.

OE3. Analizar las modalidades de remuneración establecidas en la relación entre marcas y micro-*influencers,* considerando tanto el *gifting*, intercambio de productos, como el pago monetario, con el fin de comprender las percepciones empresariales acerca de la pertinencia y legitimidad de la compensación económica en este tipo de colaboraciones.

4. Metodología

Identificar a las marcas que utilizan micro-*influencers* en sus planes de marketing no es fácil ya que el dato disponible ofrecido en España por la fuente Infoadex – empresa encargada de cuantificar la inversión publicitaria- es el de marcas que invierten en marketing de influencia, sin establecer una diferenciación entre macro y micro-*influencers*. Inicialmente se consideró la posibilidad de colaborar con alguna asociación de pymes y utilizar su base de datos para lanzar un cuestionario, ya que este tamaño de empresa es a priori el que más utiliza a estos creadores de contenido (Silalahi, 2021; Abdullah & Ampauleng, 2024), pero podía darse el caso de que solo una minoría de los contactados usara micro-*influencers*. Además, parecía más adecuado realizar un estudio cualitativo con una aproximación exploratoria, de cara a tener un entendimiento de una problemática poco explorada con anterioridad (Stebbins, 2001, Hammarberg, 2016).

La muestra final, 19 entrevistas semiestructuradas, se confeccionó en bola de nieve, a partir de contactos del autor con profesionales de marketing. El criterio de inclusión era que la marca tuviera experiencia contratando micro-*influencers*. Se buscó cubrir una muestra de marcas pertenecientes a diferentes sectores, tamaños de empresa y considerando empresas internacionales y nacionales. El muestreo llegó a la saturación una vez entrevistadas 19 marcas.

Las entrevistas se realizaron a través de la herramienta Microsoft Teams entre enero y mayo de 2025, cada una con una duración aproximada de 45 minutos. Con anterioridad a las entrevistas se envió un cuestionario con una serie de preguntas que permitiera hacer una descripción de las empresas entrevistadas en base a las características reflejadas en la Tabla 2.

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y posteriormente codificadas a través de un proceso de codificación manual, siguiendo un análisis temático (Braun & Clarke, 2006). Se aplicó un método de codificación mixta, combinando enfoques deductivos e inductivos:

— codificación deductiva: basada en los guiones diseñados para las entrevistas, se crearon una serie de categorías y subcategorías de análisis previamente definidas.

— codificación inductiva: permitió la identificación de patrones emergentes y categorías imprevistas que surgieron durante la revisión de datos.

El diseño de la entrevista recibió la evaluación positiva de idoneidad ética por parte del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja.

En la Tabla 1 se recogen las preguntas que conformaron el guión de las entrevistas en profundidad y que se corresponden con los tres objetivos específicos de investigación. De manera que, las cuestiones planteadas responden a la consecución de los objetivos propuestos en tanto a que, por un lado, recogen el análisis y valoración de la transformación de la relación entre marcas y los profesionales de las agencias de publicidad, y, por otro, consideran el papel de los micro-influencers y su integración en las campañas planteadas por el anunciante (Sanz-Marcos *et al.*, 2019; Marchán-Sanz *et al.*, 2024).

Tabla 1. Correspondencia entre los objetivos de investigación y la guía de preguntas empleadas en las entrevistas en profundidad con las marcas

Objetivo específico	Guía de preguntas
BLOQUE 1 **Mecanismos de gestión de micro-influencers en las empresas**	- ¿Desde qué departamento se gestionan las acciones de marketing de influencia? - ¿Qué figura las gestiona? (*community manager*, *social media manager*, dueño de la empresa, otras) - ¿Cómo se gestionan las acciones con micro- *influencers*? (directamente, a través de plataformas de *influencers*, agencias, otros). - ¿Siempre lo han gestionado así? ¿Por qué? - En caso de trabajar sin intermediarios, ¿se han planteado hacerlo a través de terceros? - ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de trabajar con una plataforma?
BLOQUE 2 **Rol de los micro-influencers en el plan de marketing**	- ¿Cómo definiría a los micro-*influencers*? ¿Cuál es su perfil? - ¿Por qué se planteó la compañía hacer marketing de influencia? - ¿Utiliza solo micro, o combina con macro-*influencers*? ¿Por qué? - ¿Qué objetivo de comunicación persigue con el marketing de influencia y cuál es la estrategia? ¿Realiza inversión publicitaria en algún otro medio? ¿Cuál? La inversión en micro-*influencers* de la marca, ¿ha crecido respecto al año anterior?
BLOQUE 3 **Remuneración**	- ¿Se remunera por intercambio/producto o hay un pago en dinero? ¿Por qué? - ¿Cree que la actividad del micro-influencer debe ser remunerada?

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Muestra

Para el propósito de esta investigación se ha entrevistado a 19 marcas cuyas características se recogen en la Tabla 2. Así, se ha empleado la clasificación de BBVA para la clasificación en cuanto al tamaño, la cual sigue la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión Europea y ha sido utilizada en otros estudios para analizar y comparar patrones de comportamiento, estructuras y necesidades de las pymes en toda Europa (Moritz *et al.*, 2016).

Tabla 2. Perfil de las 19 marcas entrevistadas en este estudio.

Sector	Empresa	Tamaño empresa	Dpto. Maneja mk influencia	Cargo del entrevistado/a	Tipo de influencer	Plataforma Social
Restauración	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram
Moda-Baño	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Ambos	Instagram y facebook
Moda-Calzado	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram
Moda-Calzado	Nacional	Mediana	Comunicación y Relaciones Públicas	*Head of PR & Communication*	Ambos, pero principalmente micro	Instagram
Moda	Internacional	Grande	Relaciones Públicas	*Wholesale Sales Assistant*	Ambos	Instagram
Moda- Infantil	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram y facebook
Moda-Marroquinería	Nacional	Pequeña	Gestión integral	Fundador-Propietario	Ambos, pero principalmente micro	Instagram
Moda	Internacional	Grande	Marketing	Digital & Media Manager	Ambos	Instagram y Tik Tok
Moda	Nacional	Pequeña	Marketing y Comunicación	*PR & Comm. Specialist*	Ambos, pero principalmente micro	Instagram
Cosmética	Nacional	Micro	Gestión Integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram
Inmobiliaria	Nacional	Mediana	Marketing	Dirección Marketing & Comerciali	Ambos	Instagram
Seguros	Nacional	Grande	Marketing	Responsable MK Estratégico	Ambos	Instagram
Seguros	Internacional	Grande	MK, Publicidad y Comunicación	*Head of Comm.* & MK	Ambos, pero principalmente micro	Linkedin
Distribución	Internacional	Grande	Marketing y Redes Sociales	*Digital & Creative Strategist*	Micro	Instagram y TikTok
Distribución	Internacional	Grande	Marketing	*Branded* Content Manager	Ambos	Instagram
Energía	Nacional	Grande	Marketing	Head of Content & SM	Ambos, pero principalmente micro	Instagram, Linkedin y TikToK
Telecomunicaciones	Nacional	Mediana	Marketing	Responsable Marketing	Micro	Instagram
Hotel	Nacional	Grande	Marketing digital y medios	Digital Content Creator	Ambos	Instagram y TiKTok
Hotel	Nacional	Grande	Marketing digital	*Social Media* Manager	Ambos	Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la Tabla 2, atendiendo al tamaño la muestra se distribuye del siguiente modo:

— 9 (47.3 %) son empresas de tamaño grande (250 trabajadores o más, y un volumen de facturación anual superior a los 50 millones de euros o un activo total que sobrepasa los 43 millones de euros)

— 3 (15.7%) son empresas medianas (menos de 249 trabajadores y un volumen de facturación anual inferior a 50 millones de euros o un activo total que no supera los 43 millones de euros)

— 2 (10.5%) son empresas pequeñas (menos de 49 trabajadores y un volumen de facturación anual o un activo total que no supera los 10 millones de euros)

— 5 (26.3%) son microempresas (menos de 10 empleados y un volumen de facturación anual o un activo total que no supera los 2 millones de euros).

De las 19 marcas, 5 (26.3%) son internacionales con base en España y 14 (73,6%) nacionales.

Las personas entrevistadas son las encargadas de gestionar el marketing de influencia. En el caso de las microempresas (5) y 1 de las empresas pequeñas, se trata del fundador o propietario de la empresa. Se ha identificado en la tabla 2 como gestión integral al ser empresas formadas por una única persona o un grupo muy reducido y por tanto no se puede hablar propiamente de departamentos ya que el propietario asume todas o casi todas las funciones (Audrey *et al.*, 2001). En las empresas de mayor tamaño, es el responsable del área de marketing (11) o bien el responsable del área de comunicación y Relaciones Públicas (2). En uno de estos dos casos, una empresa internacional con un equipo reducido en España la persona encargada de esta área tiene un perfil profesional de Ventas teniendo responsabilidad sobre ambos departamentos.

En cuanto a los sectores, 8 (42.1%) corresponden al sector moda, 2 (10.5%) hoteles, 2 (10.5%) seguros, 2 (10.5%) distribución, 1 (5.2%) energía, 1 (5.2%) telecomunicaciones, 1 (5.2%) inmobiliaria, 1 (5.2%) restauración y 1 (5.2%) cosmética.

En cuanto al tipo de *influencer* empleado, 6 (31.5%) utilizan solo micro-*influencers,* 5 (26.3%) macro y micro, pero con más peso de micro y 8 (42.1.3%) usan ambos.

Instagram es la principal plataforma para las acciones con micro-*influencers* para todas las marcas excepto 1 cuya plataforma base es LinkedIn.

5. Resultados

5.1 Mecanismos de gestión de micro-*influencers* en las empresas

5.1.1 Forma de gestionar el marketing de influencia, a nivel interno o a través de empresas externas

En las empresas de tamaño grande y mediano el departamento desde el que mayoritariamente se gestionan las acciones con *influencers* es el de marketing (10) y dentro de él, los especialistas en redes sociales y contenido. En dos de los casos se gestionan desde el departamento de comunicación o Relaciones Públicas (2). En el caso de las microempresas (5) y una empresa de tamaño pequeño (1), es el propietario de la marca quien gestiona este tema, ya que prácticamente aglutina todas las funciones.

De las marcas entrevistadas, 6 de 19 (31.57%), gestiona siempre las acciones con micro-*influencers* de forma directa, 7 (36.84%) lo hacen en general de forma directa, pero con algunas excepciones (campañas grandes o entrada en nuevos mercados) y 6 (31.57%) lo gestiona siempre a través de agencias. Ninguno de los entrevistados utiliza plataformas de micro-*influencers*.

5.1.2 Marcas que gestionan directamente el marketing de influencia: motivos

Dentro de los que trabajan directamente con los micro-*influencers* las razones para hacerlo de esta forma son varias. Están aquellos que lo hacen así fundamentalmente por razones económicas, en muchos casos son microempresas donde el fundador, como ya se ha mencionado, realiza múltiples tareas porque apenas cuenta con equipo, y/o tiene recursos económicos reducidos y solo de forma esporádica

contrata a terceros: "La he tenido en el pasado, - agencia-, y ahora mismo no, porque es un coste caro y es algo que yo sé hacer muy bien" (Fundadora microempresa, moda-calzado, nacional).

Otras marcas prefieren gestionar directamente la relación porque quieren establecer una relación personal con los *influencers*. Han comprobado que cuando es así, las acciones tienen mayor retorno, los micro-*influencers* se vinculan de forma más personal a la marca, hacen un mejor contenido, incluso postean en más ocasiones, ya que la relación no es meramente comercial: "Siempre desde lo personal, porque creemos que es más confiable. Es más cercano, es menos transaccional de alguna manera" (Fundadora microempresa, cosmética, nacional).

De hecho, varios entrevistados consideran que la forma ideal de gestionar el marketing de influencia sería teniendo en el departamento una persona que se dedicara a este trabajo, pero contar con este recurso de forma interna no siempre es posible.

> Una temporada cuando cogimos la marca estuvimos haciéndolo in *house* que de hecho seleccionaba yo a los micro-*influencers* y les escribíamos *one to one*, oye, fulanita, que nos encantan tus fotos, nos encantaría que colaboraras con nosotros. Y se generaba, eran como mucho más generosas, yo creo que cuando la marca les contacta son más generosas que con una agencia de por medio. (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

> Una de las marcas mantenía que el marketing de influencia en su empresa es un área estratégica y por eso siempre lo han mantenido *in house*.

> Lo hemos tenido siempre dentro de la empresa, *in house*, nunca lo hemos sacado fuera porque siempre hemos sido conscientes de que todas las decisiones que se tomaban tenían que estar muy cerca de la estrategia comercial, de la estrategia de marca, de la estrategia de comunicación de Relaciones Públicas. (Fundadora microempresa, cosmética, nacional).

Otra situación que lleva a trabajar directamente es el caso de las marcas que reciben numerosas propuestas de *influencers* que se ofrecen espontáneamente a realizar contenidos por intercambio. En estos casos, las marcas casi no tienen que buscar creadores de contenido, sino más bien filtrar de todos los que se ofrecen, aquellos que les encajan, por lo que prefieren llevar el proceso completo ellos directamente: "Recibimos muchos mensajes directos de influencers que nos piden colaboraciones" (*Digital & Creative Strategy* empresa grande, distribución, internacional).

Por último, y de forma menos importante, algunas marcas tienen una forma propia de seleccionar los *influencers* que consideran que una agencia no va a hacer igual de bien, también cuando la marca necesita *influencers* locales, es decir con influencia en un lugar geográfico muy concreto, prefieren hacerlo directamente porque no suele haber agencias que hagan bien ese tipo de búsqueda, o no lo hacen con interés:

> Las agencias tienen todas las mismas bases de datos y luego hay muchísima rotación de gente, es decir, un día es Marina y al día siguiente es Elsa y eso a las influencers no les gusta. (*Head of PR & Communication* empresa mediana, moda-calzado, internacional).

5.1.3. Marcas que utilizan a terceros para gestionar el marketing de influencia: motivos

De los 19 entrevistados, seis optan por trabajar siempre con agencia y siete utilizan una fórmula híbrida, en la que en general la gestión la hacen ellos directamente, pero para campañas o acciones de gran dimensión y que requieren de un número elevado de *influencers*, prefieren contratar a una agencia. Las agencias utilizadas son de diferentes tipologías, agencias de marketing de influencers, de comunicación o de eventos, incluso algunas de las marcas en vez de agencia contratan perfiles *freelance*. Ninguno de los entrevistados trabaja con plataformas de *influencers* y más de la mitad de la muestra (11), desconocen este tipo de empresa.

La razón principal para utilizar agencias es el ahorro de tiempo, cuestión importante dado que los equipos de marketing suelen ser reducidos. Utilizar una agencia les permite llevar a cabo más acciones. La fase de seguimiento (desde el envío del producto hasta la publicación de las piezas), especialmente en las marcas de ropa o calzado donde el envío de las prendas y que estas se ajusten

y gusten al *influencer* (tallas, hechuras, etc.), es compleja y exige mucha dedicación:"Es más fácil externalizar, que te lo haga toda la agencia, que ellos tengan, en nuestro caso, que te hagan ellos el contacto y luego nosotros lo que hacemos es dar los oks finales" (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

Pero hay más razones además del ahorro de tiempo. Algunos entrevistados valoran el conocimiento, la especialización, incluso la creatividad de las agencias.

> Sé que para hacerlo bien necesitas dedicar el recurso tiempo y necesitas estar actualizada y necesitas tener una base de datos que estés alimentando constantemente y eso lleva mucho tiempo, entonces tenía claro que esa parte la tenía que subcontratar desde el principio. (Fundadora microempresa, moda-baño, nacional).

En cuanto a las áreas de mejora cuando se trabaja con agencia, las marcas se quejan con relativa frecuencia de la fase de selección de los *influencers*. Varios de los entrevistados consideran que las agencias no se esfuerzan demasiado en buscar los que mejor se ajustan a la marca. De hecho, en algunos casos, aunque la marca trabaje con una agencia, la selección de los micro-*influencers* sigue partiendo de la marca o al menos en parte, porque consideran que tienen mejor criterio y dan con influencers más especiales: "El proceso fue bastante tedioso, porque no acertaban al 100%, se alejaban mucho de nuestro posicionamiento de marca, nos mandaban perfiles que no iban muy acorde" (Responsable de marketing empresa mediana, telecomunicaciones, nacional). Otra queja se produce cuando la agencia utilizada es de marketing de influencia e intenta proponer a sus representados, aunque no encajen al 100% con la marca.

> Pero tengo sospechas de que muchas veces existe un conflicto de intereses en el sentido de que esas agencias de marketing de influencia son a su vez muchas veces representantes. ¿Qué quiere decir eso? que al final muchas veces te ofrecen esa bolsa o ese equipo de *influencers,* de los que además comisionan, porque además son sus representantes. (*Digital & Creative Strategist* empresa grande, distribución, internacional).

5.1.4. En caso de trabajar directamente con los micro-*influencers*, circunstancias en que se plantearían hacerlo a través de terceros

Para aquellos que gestionan a los *influencers* directamente, la decisión de utilizar agencia está vinculada a un momento de cambio o de crecimiento de la empresa, un incremento del número de acciones o del número de *influencers* a utilizar o la necesidad de acceder a nuevos contactos.

> Cuando hemos necesitado en algún momento llegar a tener mayor capilaridad y para un momento concreto del año que pueda ser estratégico para nosotros, pues ya pueda ser un lanzamiento que queremos hacer más ruido y no llegamos a todo, no damos abasto, sobre todo el trabajo con los *influencers,* más allá de llegar a acuerdos con ellos de mayor o menor calidad es la coordinación, ¿no?, para eso las agencias son muy útiles. (Fundador empresa pequeña, moda-marroquinería, nacional).

5.1.5. Plataformas de *influencers*, poco conocidas

Con respecto a las plataformas de *influencers*, ninguno de los entrevistados trabaja con ellas. Casi la mitad (8) de los 19 entrevistados conocía este tipo de empresa. El perfil de los que lo conocían es el de profesionales con trayectoria en marketing de influencia y *social media*.

Los que conocían este tipo de empresa como aspecto positivo de las plataformas destacan que pueden ser útiles sobre todo en la fase de selección y a la hora de gestionar un plan con un número elevado de acciones al año: "Sí que vemos que puede ser algo que en un futuro necesitemos, pero es verdad que nosotros a día de hoy tampoco manejamos un número muy grande de *influencers*" (Fundador pequeña empresa, moda- marroquinería, nacional).

En los aspectos negativos, creen que este modelo de empresa proporciona un trato impersonal: "Una plataforma, o sea, al final no habla con el *influencer,* o sea, es simplemente una herramienta"(*PR & Communication Specialist* pequeña empresa, moda, nacional), y menos rigurosidad en el análisis del

influencer, por ejemplo, en mirar si ha tenido un problema reputacional o ha trabajado con la competencia.

> A mí, personalmente no me gustan, porque creo que es súper impersonal y que al final esas plataformas no te van a decir si este *influencer,* y es un ejemplo muy directo de cosa que choca, no ha trabajado el día anterior con la marca X, o con la marca Y, o no te va a decir si este *influencer* ha tenido un conflicto cercano. (*Branded* Content Manager empresa grande, distribución, internacional).

En los casos en los que el entrevistado no conocía el modelo de negocio, se les describía cómo funcionan estas empresas, cuyo servicio consiste en conectar marcas con *influencers*. Se les preguntaba si les parecía un tipo de servicio interesante para su negocio. Algunos veían la ventaja de manejarlo de forma digital: "Para mí todo lo que sea online, que me ahorre tiempo y dinero y me de efectividad y practicidad, me parece fantástico" (*Head of Communications & MK* empresa grande, seguros, internacional) y pensaban que podía ser un proceso rápido y eficaz: "Como modelo de negocio me parece brutal, porque te simplifica todo" (Fundadora microempresa restauración, nacional). Para otros, utilizar una plataforma podría tener sentido si se hacen muchas acciones al año y si el tamaño del departamento de marketing es reducido: "Sí que lo veo interesante en el momento que tenga que crecer, evolucionar y tocar otras audiencias que hasta ahora no he tocado, ¿sabes?" (Fundadora - microempresa, moda infantil, nacional). A otras sin embargo les parece que podría requerir un tiempo de equipo superior a si se trabaja con una agencia, por lo que no lo ven ventajoso: "Yo tengo un equipo de 5 personas que hacen de todo, entonces, si encima tienen que ponerse a cargar en la plataforma, imposible" (Dirección Marketing y Comercial empresa mediana, inmobiliaria, nacional).

Otros declaran, que prefieren un servicio más personalizado, es decir un servicio *ad-hoc* a sus necesidades: "Creo que (el proceso con una agencia) sería un proceso más cercano y más cuidadoso, que entenderían mejor nuestra marca, probablemente, y harían el encaje entre marca *influencer* que podría ser más fino" (Fundadora microempresa, cosmética, nacional).

5.2. Rol de los *micro-influencers* en la estrategia de marketing

5.2.1. Forma de definir a los micro-*influencers*

En general les definen como comunicadores, altavoces de las marcas, creadores de contenido con capacidad de atraer a una comunidad e influir en ella: "Son personas que tienen un campo magnético en un determinado círculo en el que pasan cosas en las dos direcciones" (Fundadora microempresa, cosmética, nacional). Con seguidores muy fieles. Personas que no tienen miedo a exponerse. Suelen tener un *hobby,* estar especializados en un tema, a menudo nicho. Casi todos suelen tener un trabajo y esta es una ocupación secundaria. Consideran que es un colectivo muy heterogéneo, en el que muchos trabajan muy bien, y otros son poco profesionales.

> Suelen ser perfiles que no se dedican puramente a las redes, que suele ser por un hobby o porque tiene un lado más artístico, más creativo, que quieren potenciar y que es como su ventana de comunicación con los demás y que han ido cogiendo y han ido adquiriendo audiencia que les interesa lo que cuentan, lo que hacen. (*PR & Communication Specialist* empresa pequeña, moda, nacional).

5.2.2. Motivos por los que la compañía hace marketing de influencia

La mayoría de las marcas entrevistadas utiliza *influencers* porque consideran que pueden conseguir buenos resultados de notoriedad: "Es una manera natural de crecer desde un punto de vista orgánico" (Fundadora microempresa, moda baño, nacional). De las marcas entrevistadas aquellas pertenecientes al sector moda y hoteles lo consideran clave porque su público objetivo busca inspiración en ellos.

Una de las marcas señala que comenzó a utilizar el marketing de influencia cuando llegó al puesto, sobre todo para modernizar la forma de comunicar de la compañía.

Otras marcas recibieron la recomendación de sus agencias.

En cuanto al uso de micro-*influencers* en concreto, una de las marcas entrevistadas que solo utilizaba macro-*influencers* hasta antes de la pandemia, comenzó a usar micros al ver estudios donde se hablaba de su eficacia.

> Empezamos a recibir análisis de mercado de compañías tipo Kantar u otros que nos decían entonces, hace ya bastantes años, bastantes bastantes diría, pre pandemia, así que empezamos ya a trabajar con ellos viendo que bueno pues que se empezaba a hablar de la potencia que tenía igual contratar 20 micro *influencers* versus un macro, sobre todo por el tema de la credibilidad que en algunos macro ya está pues como más… y porque podían dar muy buenos resultados y tener muchos niveles de credibilidad. (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

5.2.3. ¿Utiliza solo micro o combina con macros? ¿Por qué?

Se podrían distinguir tres grupos de marcas que usan micro-*influencers* y que se han denominado, por sus características, "obligados", "creyentes" y "dual".

El grupo de "obligados" utilizan solo micro-*influencers* porque no tienen presupuesto para utilizar macros, casi todos son microempresas o empresas pequeñas. Ven a los micro-*influencers* como una herramienta clave ya que les permite conseguir notoriedad a partir de un presupuesto reducido, pero si tuvieran más recursos económicos usarían macro-*influencers*. Varios de ellos han experimentado el resultado de que un macro-*influencer* mencione su marca sin tener ningún acuerdo, simplemente porque le ha gustado el producto y comentan que tuvieron una subida importante de seguidores y de compra del producto mostrado: "El traje de baño que sacó Sassa de Osma nos lo quitan, todo el verano lo sacaron no sé en cuántos medios, y vamos lo agoté, o sea en una semana lo tenía agotado" (Fundadora microempresa moda-baño, nacional).

El grupo de "creyentes" tiene numerosas razones para preferir a los micro-*influencers*. Por un lado,

-Marcas que requieren creadores de contenido especialistas en un nicho, (por ejemplo, un experto en energía) o marcas locales presentes en una zona geográfica delimitada: "Ellos son super conocidos en la zona, hacían colaboraciones con un montón de comercios locales y sabíamos que tenían mucha penetración en la zona y también, pues bastante credibilidad" (Responsable Marketing empresa mediana, telecomunicaciones, nacional).

-Marcas que consideran que funcionan mejor que los macro-*influencers* en cuanto a *engagement* y credibilidad.

> Por norma general, la tasa de *engagement* suele ser más alta, es decir, suelen tener mejores ratios que los que van a masivo. ¿No? Entonces a mí me interesa si es un micro-*influencer* que tiene, no lo sé, 30.000 seguidores, pero que yo veo que tiene un porcentaje de *engagement* bastante mejor que 1 de 200.000 y es una comunidad que a mí me interesa, es que a mí eso me puede dar mucho, ¿sabes? Su perfil de seguidor es más susceptible de comprarme que el que va a masivo por norma general. (Fundador empresa pequeña, moda-marroquinería, nacional).

-Marcas que piensan que los micro-*influencers* les permiten transmitir los valores de su marca de forma más clara.

> Según con quién hagas una acción estás transmitiendo algo, entonces al final es una forma de personificar la marca porque el micro-*influencer* conecta con la gente que le sigue y transmite unas aficiones, unos valores, comparte reflexiones. Entonces, al final nosotros como marca nos planteamos trabajar con ellos porque al final, en cierto modo te va, vas potenciando y vas unificando. O sea, con qué valores quieres identificarte. Qué es lo que quieres transmitir. (*PR & Communication Specialist* empresa pequeña, moda, nacional).

El grupo de marcas "dual" consideran que logran beneficios distintos con cada tipo de *influencer*. Es el caso de compañías con varias marcas que eligen a los *influencers* en función del perfil de estas. Por ejemplo, una compañía de moda que utiliza macro-*influencers* para las marcas premium y micro para las *mass market*. O una compañía de distribución que utiliza macro para conseguir más fácilmente buenos resultados de alcance y micro por su credibilidad según la marca de que se trate:

> Depende de la acción, no sé, si era una acción de ir a hacer la compra con el carro, no nos interesan nada los macros, porque lo que ha pasado alguna vez es que los comentarios eran, "esta chica no hace la compra en su vida porque la hace la chica que trabaja en su casa. (*Branded Content Manager* empresa grande, distribución, internacional)

También marcas que consideran que la combinación de macro y micro-*influencers* les permite conseguir mejor los objetivos de campaña: "Teníamos distintos territorios, pues en cada territorio un embajador y luego micro-*influencers* para tener más alcance, porque tampoco el presupuesto que teníamos era ilimitado" (Dirección Márketing & Comercial empresa mediana, inmobiliaria, nacional).

5.2.4. Objetivo de comunicación perseguido con el marketing de influencia, estrategia seguida e inversión en micro-*influencers*

El objetivo de comunicación que las marcas persiguen con el marketing de influencia es incrementar la notoriedad, si bien hay acciones o posts que derivan en un incremento de ventas: "Principalmente suele ser *brand awareness*, o sea, lo que queremos es el reconocimiento" (*Social Media Manager* empresa grande, hoteles, nacional), así como acercarse a su público objetivo.

Dentro de esto, algunos tienen una estrategia *always on*, es decir, presencia continua en las redes sociales, la cual intensifican con campañas específicas para apoyar hitos de la marca como lanzamiento de un nuevo producto, una nueva colección, etc.

En otro caso, un grupo inmobiliario, la marca tenía que generar notoriedad y contar con seguidores en sus redes sociales antes de la apertura del centro comercial:

> Teníamos que posicionar el área comercial en lifestyle, en ponerlo de moda y que XX fuera como el *"place to be"* que fueras a tomarte algo después de la universidad o después de currar, y que además tenías tiendas, para eso sí que lo veíamos muy acorde. (Dirección Marketing y Comercial empresa mediana, inmobiliaria nacional).

En cuanto a si las marcas entrevistadas invierten en más medios además de en marketing de influencia, nueve invierten en el medio digital, en su mayoría en social *ads* (publicidad pagada en Meta) y alguno también en SEM. Cinco invierten estrictamente en eventos y acciones de Relaciones Públicas, a los que en muchos casos invitan a los micro-*influencers* (especialmente las marcas del sector moda cuando presentan colecciones según la temporada). Cinco de los entrevistados, pertenecientes a empresas grandes o medianas, utilizan medios masivos como televisión, prensa, exterior o revistas y digital.

La inversión en micro-*influencers* de las marcas entrevistadas en el último año se ha mantenido estable o ha crecido. En varios de los casos el incremento presupuestario ha ido en paralelo con que la marca ha crecido o se ha expandido a otros mercados.

5.3. Remuneración

5.3.1. Modalidades de remuneración utilizadas

De las 19 marcas entrevistadas, cuatro siempre remuneran con dinero, nueve hacen un mix de *gifting* y pago, y seis remuneran exclusivamente por *gifting* (de las cuáles cinco de ellas son pequeñas o microempresas).

Las cuatro empresas que siempre remunera en dinero pertenecen a sectores en los que no pueden regalar productos (energía, inmobiliaria, seguros, telecomunicaciones).

Las marcas que hacen un mix de *gifting* y pago, realizan el pago cuando quieren asegurar un acuerdo de publicaciones en unas fechas específicas, exigencia que en principio solo puede esperarse si se produce un pago:

> Trabajamos con *paid*, pues más como acciones más puntuales que queremos potenciar algo, o que realmente queremos tener como esa parte de control del contenido y que nos interesa que se publique en este día a esta hora. (*PR & Communication Specialist* empresa pequeña, moda, nacional).

Con respecto a las marcas que hacen *gifting*, se aprecia una gran preocupación por conseguir que sus envíos de producto se traduzcan en publicaciones. Para las microempresas y pequeñas empresas, el coste de regalar producto es alto, y en numerosas ocasiones el micro-*influencer* que recibe el producto no necesariamente publica, de forma que las marcas buscan fórmulas para conseguir su objetivo sin tener que remunerar. Dos de las marcas han instituido un modelo de embajadores, por el cual la marca envía producto de forma periódica al creador de contenido a cambio del compromiso de publicar.

En la muestra hay varios casos de marcas que pagan con producto siendo el valor de éste muy alto. Por ejemplo, los hoteles, o una marca de distribución de alimentación que a veces hace envíos de alto valor (cesta de productos gourmet). Incluso situaciones en las que el micro-*influencer* pide de forma proactiva un producto a la marca ofreciendo intercambio, por ejemplo, una mesa, un electrodoméstico, muebles de jardín o noches de hotel cuya valoración en dinero es elevada: "A nosotros nos escriben muchos que te dicen, quiero esta mesa, necesito esta mesa para mi casa, llegamos a un acuerdo entonces" (*Digital & Creative Strategist* empresa grande, distribución, internacional).

Varios entrevistados que no suelen remunerar hacen excepciones cuando el micro-*influencer* hace un contenido de mucha calidad, y donde la necesidad que cubre la marca no es tener visibilidad en el perfil del *influencer,* sino obtener buenos contenidos para su propio perfil en redes.

> A algún micro que sí que genera contenidos buenísimos, que estoy pensando en un chico que es buenísimo, él sí que por ejemplo nos pidió remuneración, pero porque ya te está proponiendo un contenido en el que, por ejemplo, se va a ir a las Maldivas y te va a generar un contenido, pues con la ropa de baño buceando, o sea son gente de estos más influencers de viajes que realmente claro, después de generar un contenido en el que parece que has hecho un shooting, pues eso en México, en Sudáfrica, en diferentes sitios, entonces ahí dices bueno es que es realmente estoy casi ahorrándome una producción. (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

5.3.2. ¿Cree que la actividad del micro-*influencer* debe ser remunerada?

A esta pregunta la mayoría dice que sí, si se dan ciertas circunstancias, principalmente que la marca haya obtenido resultados satisfactorios. Incluso uno de los entrevistados proponía pagar a posteriori, una vez vistos los resultados de la acción: "Si tú inviertes 3.000 euros, pero te genera 20.000 euros, claro que se lo merece, se merece los 3.000 euros, lo que pasa que yo creo que ese retorno no te lo garantiza nadie" (Fundador microempresa, moda marroquinería, nacional).

Otros consideran que se debe comenzar a considerar un trabajo, y como tal debería ser remunerado

> Yo creo que, si hemos laboralizado, eh? todo este tema, y las redes sociales son un canal más, como lo puede ser la televisión, pues creo que es trabajo y el trabajo se remunera, entonces creo que a nivel general debería estar remunerado. (*Digital Content Creator* empresa grande, hoteles, nacional).

Pero les parece que el acuerdo por intercambio puede ser justo según sea el valor del producto y según lo que la marca exija al micro-*influencer*. Es importante señalar, que en ocasiones son los propios micro-*influencers* los que no quieren recibir dinero, ya que no todos tienen una forma regularizada de cobrar.

> Es verdad que puedes estar más o menos de acuerdo con la cantidad, pero entiendo que haya un fee por detrás porque es un trabajo y al final tú también, o sea, es una forma, es un medio de marketing que a ti también te viene bien como marca. Que luego siga existiendo el *gifting* pues por supuesto, porque al final encaja más a perfiles, pues lo que digo, que no se dedican puramente a eso, entonces a ellos les divierte, les gustan sus productos y para mí, pues la forma puede ser un intercambio de producto y ya está. (*PR & Communication Specialist* marca pequeña, moda, nacional).

6. Discusión

Este estudio profundiza en la manera en que los anunciantes gestionan el marketing de influencia y, en particular, la relación con los micro-*influencers*. Se explica cuáles son sus preferencias a la hora de contratar micro y/o macro-*influencers*, por qué deciden hacerlo directamente o a través de empresas, cómo perciben los diferentes modelos de empresa disponibles para hacerlo y cómo resuelven los aspectos relativos a la remuneración.

Las marcas grandes y medianas de la muestra manejan esta disciplina en la mayoría de los casos desde el departamento de marketing (11), y dos marcas desde el departamento de comunicación y/o Relaciones Públicas. En las microempresas (5) y 1 de las pequeñas empresas, es el propio fundador de la compañía quien se ocupa de esta labor.

En cuanto a la forma de gestionar la relación, la mayoría de entrevistados lo hacen siempre de forma directa. Seis siempre y siete casi siempre, con alguna excepción si se enfrenta a campañas de gran envergadura. Este dato es coincidente con un estudio cuantitativo a 290 micro-*influencers* (Marchán-Sanz et al., 2024) donde ellos declaran que es el anunciante quien entabla la relación en mayor número de ocasiones, 19,3% frente a 9.3% plataformas o agencias.

En las empresas pequeñas la razón de hacerlo directamente son las restricciones económicas, sin embargo, en empresas de mayor tamaño varios profesionales consideran que trabajar directamente con los *influencers* es la forma de sacar el mayor partido a esta herramienta. Creen firmemente que cuando se construye una relación directa con los creadores digitales se consigue una implicación muy superior de los mismos que repercute en la calidad y cantidad de contenidos obtenidos. De hecho, dos de las empresas grandes entrevistadas que gestionan muchos *influencers* anualmente (empresas a las que se postulan espontáneamente los *influencers*), prefieren tener in house un profesional que se encargue.

Los que trabajan siempre con terceros (6) eligen agencias, o bien de marketing de influencia o de otros tipos (eventos, Relaciones Públicas, etc.). Analizando las razones aducidas para usar agencia y las áreas de mejora, se desprende que las agencias no les aportan mucho valor. El motivo principal de contratarlas es el ahorro de tiempo, ya que la búsqueda de *influencers* consume mucho tiempo y energía a los equipos internos de las marcas (Russell, 2020). El área de mejora que señalan es la identificación de los micro-*influencers,* que es uno de los principales retos de los anunciantes en el marketing de influencia (Gräve, 2019), de hecho, algunas marcas pese a trabajar con agencia seleccionan ellos mismos a los micro-*influencers.* Es interesante destacar cómo algunos entrevistados en su experiencia con agencias de marketing de influencia apuntan a una falta de profesionalidad ya que a menudo tienden a proponer a sus representados, aunque no tengan el perfil más idóneo para la marca.

Ninguno de los entrevistados trabajaba con plataformas, un nuevo modelo de empresa, que supone para los micro-*influencers* el acceso más fácil a trabajar con marcas. Curiosamente parece un modelo más atractivo para aquellos que no las conocían. Los conocedores de esta tipología (8), que son aquellos con trayectoria profesional en *social media*, las perciben como impersonales y que no se ajustan exactamente a sus necesidades si se comparan con una agencia. Mientras que a los que no las conocían, cuando se les explica en qué consisten les parece atractivo el ahorro de tiempo y el poder ayudar a la selección del creador digital considerando el elevado número de micro-*influencers* activos.

Los micro-*influencers* son definidos por las marcas como personas con carisma, prescriptores en su comunidad, con seguidores muy fieles, frecuentemente especializados en un área nicho, rasgos que les hacen valiosos en sus planes de marketing (Dinesh, 2017; Peres & Silva, 2021). El objetivo de comunicación que las marcas cubren con los micro-*influencers* es de forma unánime notoriedad, alcance e interacción con su público objetivo. En cuanto a la estrategia, utilizan esta herramienta para tener presencia continua y apoyo en momentos clave como lanzamientos, presentación de colecciones, etc. En todos los casos su inversión con respecto al último año se ha mantenido o ha crecido, dato que coincide con la evolución de la inversión publicitaria del mercado español en marketing de influencia (Infoadex, 2025).

Se proponen tres grupos de anunciantes con respecto al uso que hacen de los micro-*influencers*. Los "obligados" que los utilizan porque no tienen presupuesto para usar macros, pero que si pudieran los utilizarían ya que priorizan el KPI del alcance. Los "duales" que consideran que cada tipo de *influencer* se adecúa mejor a unas marcas que a otras y que un buen plan combina a ambos. Finalmente, los "creyentes" consideran que incluso aunque contaran con presupuestos superiores preferirían a los micro por su mayor credibilidad, su mayor facilidad para transmitir los valores de la marca a sus seguidores (en los macro es más indiferenciado) y un *engagement* más alto, algo ampliamente constatado (Marques *et al.*, 2021; Park *et al.,* 2021; Conde & Casais, 2023). Los propios micro-*influencers* hacen esta misma lectura (Marchán-Sanz *et al.*, 2024) y consideran que los macro-*influencers* actúan de forma más similar al modelo tradicional publicitario.

Por último, con respecto a la remuneración, una minoría (4), les paga con dinero porque el sector al que pertenece la marca no permite *gifting* (energía, telecomunicaciones, seguros, inmobiliaria). Nueve hacen un mix de *gifting* y pago y seis siempre hacen *gifting,* es el caso de las microempresas. Los casos en que las marcas hacen excepciones son dos. O bien porque para la marca es crucial garantizar que el contenido se publique en unas fechas concretas o bien porque lo que compra del micro-*influencer s*on los contenidos en sí. Este último caso es denominado en el sector como UGC (user generated content), modalidad que en el estudio de Marchán-Sanz *et al.* (2025), donde se entrevistaba a 30 micro-*influencers,* se detectaba el interés para una parte de los *influencers,* sobre todo para aquellos que se consideran más creadores de contenido que *influencers*. Dentro del *gifting*, es destacable la búsqueda de nuevas fórmulas de remuneración que promuevan la publicación por parte del *influencer,* como el modelo de embajadores donde se acuerda un envío regular de producto al *influencer.* Para muchas microempresas esta forma de pago es la única posible y los micro son su herramienta base para cubrir las demandas de marketing de su negocio (Abdullah & Ampauleng, 2024).

Ante la pregunta de si se debería remunerar además de regalar producto la respuesta espontánea es sí. Varios de los entrevistados consideran que si lo que las marcas obtienen de los micro-*influencers* es valioso, tendrían que estar dispuestos a pagar por ello, aunque todos consideran que depende mucho del valor del producto. Se trata de un tema controvertido, los micro-*influencers* reivindican una remuneración por su trabajo más allá del producto por lo que aportan a las marcas (Marchán-Sanz, *et al.,* 2024) y también por la relación entre el tiempo invertido y los ingresos percibidos (Villegas-Simón *et al.,* 2022), pero hay que subrayar, que muchos de ellos no pueden cobrar porque no tienen un canal regularizado para ello.

7. Conclusiones

El estudio persigue comprender cómo gestionan las marcas a los micro-*influencers,* el papel que juegan en su actividad publicitaria, si se gestionan a través de terceros y las dinámicas de remuneración. Existe extensa bibliografía sobre el marketing de influencia y el efecto que causa en sus audiencias, pero no hay conocimiento de la forma en que las marcas manejan esta herramienta de marketing. No existen estudios desde la perspectiva de los anunciantes que trabajan con este nuevo prescriptor digital y que, por lo tanto, expliquen por qué los eligen y cómo es el proceso de trabajo con ellos.

La accesibilidad económica -al remunerar a menudo por intercambio de producto-, el *engagement* más alto, la mayor credibilidad frente al consumidor y una mejor transmisión de los valores de marca son los motivos por los que utilizan micro-*influencers*. Los hallazgos obtenidos no solo hacen posible reconocer las motivaciones que respaldan la elección de micro-*influencers,* sino también profundizar en la descripción de este perfil emergente en el ámbito de la comunicación comercial actual.

Es importante destacar las limitaciones del presente trabajo. Esta investigación nos permite entender mejor lo que los micro-*influencers* aportan a las marcas en el desarrollo de su negocio y la forma en que gestionan esta herramienta de marketing, sin embargo, al tratarse de una investigación cualitativa, su representatividad es limitada. Sería valioso poder contar con datos

cuantitativos que permitieran ampliar estos resultados tanto para el mercado español como internacional, incorporando en la muestra anunciantes que manejan el marketing de influencia a través de plataformas de *influencers*.

A partir de estos resultados, se podrían plantear futuras líneas de investigación ahondando en otros aspectos del trabajo de las marcas con los micro-*influencers* tales como sus procesos de trabajo, así como los aspectos legales que implica la actividad, especialmente la identificación de la publicidad, foco principal de atención de los reguladores del mercado.

8. Contribuciones

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

Bibliografía

Abdullah, S., y Ampauleng, A. (2024). The Micro-Influencers Effect on the Business Sustainability of Small Medium Enterprise: The Marketing Strategy Approach. *Quality - Access to Success*, 25(199), 319–329. https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.35

Alampi, A. (2020). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7 (3), pp. 203-208 (6). https://goo.su/zAgw

Audrey, G., Carson, D. y Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning 1*. 19 (1): 6–11. https://doi.org/10.1108/02634500110363583

Audrezet, A., de Kerviler, G., y Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

BBVA (s.f). Clasificación de empresas según su tamaño. Recuperado de: https://shre.ink/qa28

Borchers, Nils S., y Enke, Nadja (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47, (3), 102041. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041

Bou Aragones, B., Theben, A., y von Schuckmann, J. (2025). Micro influencers, mega impact: How TikTok influencers shape sustainable travel choices. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2469283

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

Conde, R., y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, *158*, 113708. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Comisión Europea. (2003, 6 de mayo). *Recomendación de la Comisión sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (2003/361/CE)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 124, 36–41. Disponible en BOE (DOUE-L-2003-80730).

Dinesh, D (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. ECONTENT, 40 (3), 14-15. Recuperado de: https://shre.ink/qaQk

Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior,* 68, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

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, 29(57), 13–16. https://doi.org/10.1387/zer.27123

Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., y Morante Bonet, M. (2024a). Training Concerns of Micro-influencers on Advertising and Marketing. *Journal of Advertising Education*, 28(1), 40-62. https://doi.org/10.1177/10980482241231267

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., y López-Bolás, A. (2024b). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226–246. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.57.63765

Fernández-Gómez, E., y Quintas-Fraufe, N. (2025). Micro-influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 40, 203-220. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175

Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5 (3), 2056305119865475. https://doi.org/10.1177/2056305119865475

Hammarberg, K., Kirkman, M. y De Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. Human reproduction, 31(3), 498-501. Volume 31, Issue 3, March 2016, Pages 498–501. https://doi.org/10.1093/humrep/dev334

Harff, D., y Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication, 40*(2), 147–172. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631

IAB Spain (2022). *Informe Top Tendencias Digitales* 2022. https://shre.ink/qakL

IAB Spain (2025). *Informe Top Tendencias Digitales* 2025. https://shre.ink/qakq

IAB Spain (2022). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. https://shre.ink/qakM

ICMEDIA (2021). *El Libro blanco de la influencia responsable*. Recuperado de: https://shre.ink/SikR

Infoadex (2025). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2025. Recuperado de: https://shre.ink/qaT0

Marchán-Sanz C., García Rivero A., Fernández Gómez E. y Feijoo B. (2024). Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 30(1), 155-166. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91480

Marchán-Sanz, C., Fernández-Gómez, E., y Feijoo, B. (2025). Micro-influencers: An emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation. *Online Journal of Communication and Media Technologies,* 15(2), e202515. https://doi.org/10.30935/ojcmt/16179

Marques, I. R., Casais, B., y Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. *In Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 131-143). Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 131-143. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008

Medina, M., Portilla, I., y Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa 'engagement' en las empresas de comunicación. *Revista De Comunicación*, 22 (2), 339–352.https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159

Moritz, A., Block, J. H., & Heinz, A. (2016). *Financing patterns of European SMEs: An empirical taxonomy* (EIF Working Paper No. 2015/30). EIF Research & Market Analysis.https://doi.org/10.1080/13691066.2016.1145900

Mulholland, S., Lang, B., Lee, M., y Bentham, C. (2025). How Mega- and Micro-Influencers Strategically Manage Authenticity: Exploring Influencer Types and Content Differences Based on Social Network Theory. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 78–94. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464299

Oliva Gordillo, R., Zaharía, A. M., y Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. Journal of Advertising, 50(5), 584-602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470

Peres, R. y Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 11, (1), 2021, pp.102-112. https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010

Pérez-Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1–24. Recuperado de: https://revistaprismasocial.es/article/view/2826

Rios Marques, I., Casais, B. y Camilleri, M.A. (2021). The effect of macro celebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic CorporateCommunication in the Digital Age*. Emerald, Bingley, UK. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., y Rodrigo-Martín. L. (2022). «Los Influencers Virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política». Revista Mediterránea De Comunicación 13 (1):251-66. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., y 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

Russell, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer* Marketing Paperback.

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 63-86. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5

Sarmiento-Guede, J.R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26* (3), 1205-1216. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046

Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12 (1), 21-28. DOI: 10.21512/humaniora.v12i1.6786

Silva, A. S., y Costa, M. F. da. (2021, Jan./Mar.). Appearances can (not) be deceiving: purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 20 (1), 52-77. https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309

Smolak Lozano, Emilia & López García, Ana (2020). Influencers, youtubers y agencias de publicidad. Nuevas estructuras. Estudio de la estructura de las agencias en España. En: David Caldevilla Domínguez (ed. lit.), *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (CUICIID 2020). Recuperado de: https://hdl.handle.net/10630/20378

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks: Sage.

Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M. y Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (6), pp. 767 782. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. Revista Latina De Comunicación Social, (73), 1211–1230.https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of micro-influencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 452-474. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805

Wei, Q., Dai, Q., y Liang, Y. (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Micro-influencers. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 2179–2182). *Atlantis Press*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357

El ecosistema híbrido de la comunicación en desastres naturales: producción, alcance y tipología de emisores en Instagram durante la DANA de 2024 en España

The hybrid communication ecosystem in natural disasters: production, reach, and source typologies on Instagram during the 2024 DANA in Spain

Míguez-González, M. I., y Dafonte-Gómez, A.

María Isabel Míguez-González. Universidade de Vigo (España).
Doctora en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora titular de la Universidade de Vigo y coordinadora del grupo de investigación SEPCOM. Sus líneas de investigación son: desinformación, verificación de datos, redes sociales, relaciones públicas. Forma parte de la Cátedra UNESCO en Educación Transformadora de la Universidade de Vigo.
https://orcid.org/0000-0002-0580-8493, mabelm@uvigo.gal

Alberto Dafonte-Gómez. Universidade de Vigo (España).
Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor titular de la Universidade de Vigo y miembro del grupo de investigación SEPCOM. Sus principales líneas de investigación son: desinformación, redes sociales y alfabetización digital y mediática. Forma parte de la Cátedra UNESCO en Educación Transformadora de la Universidade de Vigo.
https://orcid.org/0000-0003-1076-4445, albertodafonte@uvigo.gal

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 10-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4151

RESUMEN: Propósito. En octubre de 2024 la Comunidad Valenciana sufrió una DANA que produjo uno de los desastres naturales más graves de la historia reciente de España. El objetivo de esta investigación es analizar la producción y el alcance de las publicaciones en Instagram sobre esta catástrofe, atendiendo a tipos de emisores y a su evolución temporal, y discutir qué sugieren estos patrones sobre la oportunidad de exposición incidental mediada por recomendación algorítmica en contextos de crisis. **Metodología.** Se seleccionaron las 3.042 publicaciones con *hashtag* #dana que alcanzaron más de 100.000 visualizaciones entre el 24 de octubre y el 17 de noviembre de 2024, usando la biblioteca de contenidos de Meta, se clasificaron por tipo de emisor y se compararon métricas de volumen y alcance (número de publicaciones, visualizaciones y promedio por publicación). **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan que tanto actividad comunicativa como visibilidad se concentraron en la fase de evento inicial, con un descenso posterior y repuntes en nuevos episodios meteorológicos. Los medios de comunicación dominaron en volumen y alcance, pero perfiles verticales, *microinfluencers* y servicios meteorológicos destacaron en rendimiento por publicación y capacidad de alcanzar audiencias amplias. En contraste, instituciones públicas y partidos políticos tuvieron una presencia muy limitada. **Aportes originales.** Los hallazgos subrayan la necesidad de estrategias institucionales de comunicación de crisis adaptadas a un ecosistema con presencia de actores no especializados con alta visibilidad, en el que la circulación y el alcance depende tanto del volumen de publicación como de su capacidad para lograr exposición algorítmica.

Palabras clave: comunicación en desastres; redes sociales; Instagram; DANA, inundaciones.

ABSTRACT: Purpose. . In October 2024, the Valencian Community was affected by a DANA, resulting in one of the most severe natural disasters in Spain's recent history. The objective of this research is to analyze the production and reach of Instagram posts about this disaster, their temporal evolution, and the typology of the sources, and to discuss what these patterns suggest about the opportunity for incidental exposure mediated by algorithmic recommendation in crisis contexts. **Methodology.** A total of 3,042 posts tagged with the hashtag #dana that reached more than 100,000 views between 24 October and 17 November 2024 were selected using Meta's Content Library. The posts were classified by type of content producer, and volume and reach metrics (number of posts, views, and average views per post) were compared. **Results and conclusions.** The findings show that both communicative activity and visibility were concentrated in the initial event phase, followed by a subsequent decline and renewed spikes during later meteorological episodes. News media dominated in terms of volume and reach, while vertical niche accounts, micro-influencers, and meteorological services stood out in performance per post and in their ability to reach large audiences. In contrast, public institutions and political parties exhibited a very limited presence. **Original contributions.** The results highlight the need for institutional crisis communication strategies adapted to an ecosystem characterized by the presence of highly visible non-specialized actors, in which circulation and reach depend not only on publication volume but also on the capacity to achieve algorithmic exposure..

Keywords: Keywords: disaster communication; social media; Instagram; DANA; Cut-off low; floods.

1. Introducción

El 29 de octubre de 2024 la Comunidad Valenciana registró la peor catástrofe natural de los últimos 100 años en la región y una de las peores tragedias de la historia reciente de España. Un fenómeno meteorológico conocido como DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) que genera fuertes tormentas y lluvias torrenciales provocó el desbordamiento del río Magro y una riada que bajó por el barranco del Poyo destruyendo todo a su paso, con una subida de 2000 metros cúbicos por segundo (Martínez, 2024). Las inundaciones afectaron a 75 municipios en Valencia, 2 en Castilla-La Mancha y uno en Andalucía, dejando un saldo de 238 víctimas mortales confirmadas (230 en la Comunidad Valenciana; 7 en Castilla-La Mancha; 1 en Andalucía) a 15 de diciembre de 2025 (Gobierno de España, 2025). En los meses posteriores a la tragedia se prolongaron las tareas de recuperación de infraestructuras y ayuda a las personas afectadas.

Los desastres naturales crean vacíos de información que instituciones y públicos tratan de llenar de la forma más rápida posible y, en gran medida, en tiempo real (Liu *et al.*, 2016). Tanto la falta de información como la urgencia por proporcionarla –aunque sea parcial, inexacta y no verificada– pueden contribuir a generar situaciones de caos, por lo que la comunicación en situaciones de emergencia debe basarse en información actualizada y confiable que aumente la comprensión del riesgo por parte de la población, incremente su capacidad para actuar de la mejor forma posible y reduzca la incertidumbre (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli y Sams, 2016).

En este sentido, los datos del informe *La sociedad española ante la DANA* (*More in Common*, 2024), muestran la importancia de las redes sociales en el seguimiento de la catástrofe: un 94% de la población española siguió las noticias sobre la DANA, bastante de cerca (39%) o muy de cerca (55%). Las redes sociales fueron la segunda vía para seguir la actualidad sobre la DANA (56%), solamente por detrás de la televisión (83%). Dentro de las redes sociales la más destacada fue Instagram (56%), seguida por Facebook (45%) y TikTok (43%).

La investigación académica sobre la DANA de 2024 desde el ámbito de la comunicación, que sintetizamos en el apartado 2.2.1, ha abordado el rol de los medios y los periodistas y se ha centrado, en gran medida, en el estudio de la desinformación que circuló durante esos días. Sin embargo, pocos textos han puesto el foco en la actividad desarrollada en redes sociales y los que lo han hecho han optado mayoritariamente por analizar redes como X o Facebook, a pesar de ser Instagram la más utilizada.

Atendiendo a esta circunstancia, la presente investigación se centra en Instagram como objeto de estudio y dirige la mirada hacia los emisores de los contenidos a los que un individuo se pudo ver expuesto durante una situación de catástrofe. Si bien los algoritmos de las distintas redes sociales ofrecen a cada persona usuaria un "menú" de publicaciones basado en sus propios gustos y reacciones previas a contenidos similares, no es menos cierto que el número de visionados y reacciones que una publicación genera –así como la rapidez con la que lo hace– son indicadores clave que permiten que un contenido se muestre a más personas y cada vez a perfiles más amplios y diversos. En el caso de Instagram, la exposición está mediada por un sistema de recomendación algorítmica que prioriza los contenidos en función de señales como la probabilidad de interacción (tiempo de visualización, "me gusta", comentarios, compartidos o guardados), la rapidez con la que se acumulan estas interacciones, la actualidad del tema y la relación previa entre emisores y receptores, lo que permite que determinadas publicaciones alcancen audiencias mucho más amplias que la base de seguidores originales, quienes, por cierto, no tienen asegurada la exposición algorítmica a los contenidos de los perfiles que siguen (Mosseri, 2023).

Teniendo esto en cuenta, el presente estudio busca identificar los contenidos de Instagram a los que los usuarios pudieron verse expuestos con mayor probabilidad durante la catástrofe provocada por la DANA del 29 de octubre de 2024 en España y analizar a sus emisores. En este contexto, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cómo evoluciona el volumen de publicaciones sobre la DANA en Instagram a lo largo de las diferentes fases de la crisis y cuáles de ellas obtienen una mayor exposición algorítmica?
- RQ2: ¿Qué tipos de emisores concentran mayor volumen de publicaciones, alcance y viralización en Instagram durante la DANA?
- RQ3: ¿En qué medida perfiles distintos a los medios de comunicación presentan un papel relevante en la comunicación sobre la DANA en Instagram?

Para dar respuesta a estas preguntas se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar la evolución temporal de la producción y consumo de contenido en Instagram a lo largo de las diferentes fases de la crisis.
2. Clasificar y caracterizar los principales emisores de contenido sobre la DANA en Instagram, evaluando su capacidad de alcance, viralización y frecuencia de publicación.
3. Determinar la relevancia de perfiles no periodísticos, en términos de alcance, en la comunicación sobre la DANA en Instagram.

2. Marco referencial

2.1. Consumo de noticias en situaciones de emergencia

Las preferencias de la población sobre los medios para recibir información durante catástrofes son un tema de estudio frecuente en la investigación sobre comunicación de riesgo. Liu, Fraustino y Jin (2016, p. 639) constatan que, en una situación de desastre, las personas tienden a recurrir a fuentes de información a las que ya están habituadas y que, a la hora de compartir con familia y amigos la información de que disponen optan, preferentemente, por herramientas que ofrecen múltiples señales informativas y rapidez en la transmisión; en estas decisiones interviene el análisis de los costos que supone acceder a ese medio (tiempo, esfuerzo, etc.) frente al beneficio de la información a la que se puede llegar a través de esa vía y, una vez que se selecciona la fuente preferente, son escasas las variaciones en la elección a lo largo de las distintas etapas de la catástrofe (Petrun Sayers, Parker, Seelam y Finucane, 2021, p. 344). En este sentido, la televisión es una de las fuentes más referenciadas como vía principal de información de la población en situaciones de emergencia (Liu *et al.*, 2016; Petrun Sayers *et al.*, 2021; Pfefferbaum, Newman, Nelson, Nitiéma,

Pfefferbaum y Rahman, 2014; Pourebrahim, Sultana, Edwards, Gochanour y Mohanty, 2019), entre otras cosas, por tener un mayor nivel de credibilidad (Charilaou y Vijaykumar, 2023, p. 5), aunque en casos en los que se pierde acceso a la energía eléctrica destacan otros medios como la radio, el teléfono o las redes sociales (Pourebrahim *et al.,* 2019, p. 7).

Según señala Albris (2018) las redes son una buena herramienta para concienciar a la población sobre los riesgos inherentes a una situación de catástrofe tanto por su velocidad de difusión como por su capacidad de llegar a un amplio rango de grupos sociales, aunque también pueden amplificar contenidos desinformativos (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025, p. 5). En situaciones de emergencia las redes sociales son una potente herramienta de comunicación, tanto durante el propio suceso como en los días posteriores (Albris, 2018; Dickinson, 2024; Kim y Hastak, 2018; Liu, Zhao, Zhan y Hernández, 2024). Para Noor, Okhai, Jamal, Kapucu, Ge y Hasan (2024) un aspecto clave de su utilidad es que, a diferencia de medios tradicionales, permiten comunicación bidireccional en tiempo real, facilitando que la población afectada no sólo disponga de información constante mientras sucede la catástrofe, sino que también sea capaz de generarla en beneficio de otras personas afectadas.

Las situaciones de crisis en emergencias y catástrofes atraviesan distintas etapas en las que las necesidades comunicativas de los públicos interesados van evolucionando. Desde el punto de vista institucional, el modelo CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*) describe las actividades comunicativas que deberían desarrollar las autoridades en función de la evolución de la catástrofe, las necesidades del público afectado por ellas y de la sociedad en general (Reynolds y Seeger, 2005). En la fase de pre-crisis se requieren mensajes de advertencia sobre la amenaza y recomendaciones para minimizar daños; durante el evento se necesita una comunicación rápida tanto para el público en general como para los grupos afectados que reduzca la incertidumbre, les ayude a gestionar su alteración emocional y les capacite para responder a la emergencia de la mejor forma posible; durante la fase de mantenimiento se necesita sostener los esfuerzos dedicados a que el público comprenda la dimensión y evolución de la crisis y que sea capaz de tomar decisiones informadas con respecto a ella, pero también desmentir rumores y aclarar malentendidos sobre la catástrofe y su gestión; en la fase de resolución es necesaria información sobre los esfuerzos de recuperación y reconstrucción, pero también sobre las causas, responsabilidades y la adecuación de la respuesta; en la última fase corresponde centrar la comunicación en la evaluación y valoración de las respuestas a la crisis, aunque en el modelo CERC esta etapa se centra en una evaluación interna de las entidades que dirigieron las respuestas a la crisis.

No obstante, el flujo de contenidos en redes sociales sobre una catástrofe proviene de múltiples fuentes con distintos intereses y, en muchas ocasiones, se distribuye en tiempo real, frente a la –necesariamente más pausada– publicación de información por parte de instituciones y medios, que puede percibirse como lenta, insuficiente, o incluso "filtrada", en contraposición con el contenido publicado por personas directamente afectadas (Fraustino, Liu y Jin, 2017, p. 288). En estas circunstancias las necesidades comunicativas de la población que deberían cubrir las instituciones públicas son asumidas en muchas ocasiones por la propia ciudadanía, o incluso suplantadas por agentes maliciosos que aprovechan la incertidumbre o los vacíos de información.

Independientemente de la naturaleza del emisor, la comunicación en redes sociales durante catástrofes cumple distintas funciones para el público: obtener y compartir información sobre el suceso para mitigar la incerteza con respecto a su dimensión y consecuencias (Fraustino *et al.*, 2017; Zhao, Zhan y Liu, 2019) es la principal función del uso de redes sociales en situaciones de emergencia según Eismann, Posegga y Fischbach (2016, p. 7); por otra parte, las redes sociales facilitan el intercambio de apoyo entre individuos (Reuter y Kaufhold, 2018, p. 45), tanto en el plano psicológico como material (Liu *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2019), llegando a servir, incluso, para articular respuestas ciudadanas ante la emergencia (Albris, 2018, p. 353); la expresión de emociones en redes sociales funciona como desahogo y ayuda a las personas afectadas a afrontar las vivencias negativas experimentadas durante la catástrofe (Zhao *et al*., 2019, p. 390), también les sirve para recibir reconocimiento, apoyo, consuelo y alivio (Liu *et al.*, 2024, p. 2), incluso a través del humor cuando la crisis es de escasa gravedad (Fraustino *et al*., 2017, p. 286); adicionalmente,

la expresión de opiniones en redes –por ejemplo sobre la previsión de las autoridades o su capacidad de gestión en la catástrofe– ayuda a los públicos en la necesidad de dar sentido a lo ocurrido y construir su propia experiencia de la crisis (Stieglitz, Bunker, Mirbabaie y Ehnis, 2018, p. 13).

2.2. Las redes sociales como fuentes de información

En 2024, en España, (marco espaciotemporal de referencia de nuestro estudio), el acceso algorítmico a la información (redes sociales y agregadores) superaba (66%) al consumo a través de buscadores (53%) o al acceso directo a marcas informativas (54%). Dentro de este grupo, las redes sociales fueron la vía por la que un 45% de los encuestados declaraba que le habían llegado noticias digitales en la última semana, por encima de cualquier otra alternativa de acceso a las mismas. También fueron la vía principal para el acceso a noticias digitales del 28% de las personas encuestadas, por encima del resto de alternativas posibles (Vara-Miguel, 2024).

Las redes sociales fueron el segundo medio más utilizado para consumir información en 2024, solamente por detrás de la televisión, con un 48% de la población que declaraba usarlas para informarse (Sierra-Iso, 2024a) y fueron la principal fuente de noticias para los menores de 35 años; el uso de este medio como principal puerta de acceso a la información no sólo destacaba entre los más jóvenes: también entre los menos interesados en la información y en los que consumían noticias con menos frecuencia.

Si bien hay que reconocer, a la vista de los datos, que las redes sociales representan para las personas usuarias una ventana importante a la información, conviene aclarar, por un lado, que "[...] muchos usuarios jóvenes, en particular, tienen una visión amplia de lo que consideran noticias, incluyendo actualizaciones sobre música, deporte, comida, ejercicio físico, moda y viajes." (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson y Nielsen 2024, p. 54) y, por otro, que durante la catástrofe de la DANA, la mayor parte de los contenidos revisados por los principales *factcheckers* españoles provenían de ellas (López-Marcos, Vicente-Fernández e Hidalgo-Cobo, 2025), sin que sus propietarios aplicaran medidas adecuadas para frenar la propagación de la desinformación (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025).

En España, dentro de las redes sociales, Instagram (21%) fue la cuarta en cuanto a uso informativo por parte de la ciudadanía, por detrás de WhatsApp (27%), Facebook (26%) y YouTube (22%), pero fue la preferida por los menores de 35 para consultar noticias (29%) (Sierra-Iso, 2024b).

En redes sociales más antiguas como Facebook o X, los periodistas todavía mantienen una posición destacada en la conversación sobre noticias; pero en TikTok e Instagram, los *influencers*, creadores de contenido, medios alternativos e, incluso, personas comunes, disputan la preeminencia de los medios tradicionales como fuentes de información legítimas para los usuarios (Newman *et al.*, 2024), aunque estos mismos *influencers* son señalados también como "la mayor amenaza a nivel mundial, junto con los políticos nacionales" en lo relativo a fuentes principales de información falsa o engañosa (Newman, Arguedas, Robertson, Nielsen, y Fletcher, 2025, p. 5).

Sin embargo, los españoles y españolas que, en 2024, consultaban noticias en Instagram prestaban más atención como fuentes en esta red a las personas comunes (40%), periodistas y medios informativos convencionales (40%), periodistas y medios pequeños/alternativos (34%), *influencers* y creadores de contenido (29%), famosos (músicos, actores, etc.) (26%) y, por último políticos y activistas políticos (19%) (Vara-Miguel, 2024); si comparamos estos datos con el promedio de los 47 países que analizaba el Digital *News Report* del mismo año (Newman *et al.*, 2024), se observa una menor atención en España a *influencers*, famosos y políticos como fuentes de información en Instagram y una mayor atención a perfiles de gente común que en el conjunto del estudio. Conviene matizar, no obstante, que entre las redes estudiadas Instagram era la que presentaba cifras más altas de atención para *influencers* y famosos en España.

A este respecto, las personas encuestadas en el estudio *La sociedad española ante la DANA,* declararon otorgar mayor credibilidad a las personas afectadas que compartieron contenidos sobre la DANA (con un 91% de confianza), que a los periodistas desplazados a las zonas afectadas (63%), los medios de comunicación en general (54%) y los *influencers* (35%). Destacan también los elevados niveles de confianza otorgados a los científicos y expertos (80%), portavoces de la Unidad Militar de Emergencias (76%) o la Agencia Estatal de Meteorología (70%) (*More in Common*, 2024).

2.2.1. Las redes sociales y medios durante la crisis de la DANA

La investigación académica sobre la DANA desde el ámbito de la comunicación no ha sido especialmente abundante hasta la fecha pero permite trazar un mapa bastante completo de la actividad en redes sociales y medios digitales de distintos actores.

Rodríguez-Hernández y Ortega-Fernández (2025) se centran en la comunicación en X de instituciones y organismos clave de emergencias, y seguridad; el estudio concluye que las instituciones no aprovecharon el potencial de las redes sociales como canales de alerta temprana efectiva, limitándose a un uso reactivo. También en la línea institucional, Mena-Muñoz (2025) compara el uso de las cuentas de Facebook de distintos organismos y unidades militares durante la DANA frente a la pandemia de COVID-19, mientras que Rodríguez-Vera, Rando-Cueto, Ruiz-Herrería y Heras-Pedrosa (2025), por su parte, se centran en la comunicación de startups en Instagram, TikTok y Facebook durante y después de la DANA.

Otros autores analizaron el rol de los medios de comunicación y los periodistas desde distintas perspectivas. Moreno-Castro presenta un análisis de las noticias publicadas por medios de comunicación y agencias de noticias el día 29 de octubre desde primera hora de la mañana hasta el momento en que se envía la alerta a la población, destacando "el papel anticipatorio, preventivo y de servicio público desempeñado por los medios de comunicación, en contraste con la respuesta tardía del sistema oficial de alertas" (2025, p. 557). Desde otra vertiente, Díaz-Echarri, Iturregui-Mardaras y Cantalapiedra-González (2025) exploran la precariedad de los periodistas en la cobertura de la DANA a través de entrevistas a 135 profesionales; en ellas identifican carencias en equipamiento adecuado, formación en cobertura de catástrofes y apoyo psicológico post-traumático.

Dentro del contexto de la DANA la mayoría de la investigación desde el ámbito de la comunicación se ha centrado en los desórdenes informativos y en la polarización en torno a las redes. Buen ejemplo de ello es el ensayo de Calvo, Llorca-Abad y Cano-Orón, (2025), que analiza el caso como ejemplo del problema de los desórdenes informativos. Asimismo, López-Carrión y Llorca-Abad (2025) analizaron 192 bulos detectados en 185 noticias y clasificaron en tres grandes grupos los contenidos desinformativos que circularon en torno a la tragedia: falsedades sobre el número de víctimas, conspiraciones climáticas sobre el origen de la DANA y ataques institucionales, entre los que destacan los orientados a erosionar la confianza en el Gobierno central y en AEMET (Agencia Estatal de Meteorología), cuestionando su competencia o intenciones. A esta clasificación temática de la desinformación contribuye también Maldita.es (2024), que añade a las identificadas por López-Carrión y Llorca-Abad algunas precisiones como las narrativas específicas sobre la supuesta demolición del Gobierno de presas que podrían haber contenido la riada y los bulos sobre crímenes y disturbios protagonizados por personas migrantes en las zonas afectadas. La investigación de Arcos, Rosso y Salaverría (2025) se centra en el contenido emocional de desinformación identificada en X y TikTok.

Frente a la oleada de desinformación, el papel de las agencias de verificación se convirtió en un muro de contención crítico; el estudio de López-Marcos et al. (2025) analiza 438 verificaciones realizadas por Maldita, EFE Verifica y Newtral y constatan que la mayor parte de los contenidos desinformativos identificados provenían de las redes sociales.

En relación estrecha con la desinformación, la investigación académica también centró sus esfuerzos en la identificación del discurso de odio ligado, fundamentalmente, a personas migrantes y a políticos. Suárez-Álvarez, Catalina-García y García-Jiménez (2025) exploran estas dinámicas en X en torno a las relaciones entre cambio climático y DANA; identificaron que, aunque en la muestra inicial de

publicaciones el contenido identificado como discurso de odio o mensajes violentos era escaso (en torno al 13%) en los comentarios a esas mismas publicaciones se disparaba (por encima del 50%) y se centraba en migrantes, políticos, medios de comunicación y periodistas. En una línea similar Soler-Sanz, Aloy-Mayo y Rosso, (2025) analizan el tratamiento informativo recibido por dos políticos con responsabilidades de gestión durante la DANA –Carlos Mazón y Teresa Ribera, Presidente de la Comunidad Valenciana y Ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico de España, respectivamente– a través de noticias en medios españoles de distintos perfiles ideológicos y los comentarios de los lectores, constatando que si bien en los medios se usó un lenguaje relativamente moderado, en los comentarios abundó un discurso altamente polarizado.

2.3. Exposición incidental, viralidad y acceso algorítmico a contenidos

Entender el modo en que la ciudadanía accede –o se ve expuesta – a la información es un asunto relevante tanto para la investigación en comunicación (Diakopoulos y Koliska, 2017), como para las sociedades democráticas (Möller, van de Velde, Merten, & Puschmann, 2020). El consumo incidental de noticias se refiere al acto de encontrar noticias sin tener la intención específica de hacerlo (Bergström y Jervelycke Belfrage, 2018). A lo largo de su desarrollo como objeto de estudio la investigación académica tradicional se ha centrado en la exposición no intencional a las noticias producidas profesionalmente (o "noticias de primera mano"); sin embargo este enfoque restrictivo suele pasar por alto una forma clave en que las personas que no buscan noticias intencionalmente se enteran de la actualidad: a través de la exposición a conversaciones en línea y fuera de línea sobre estos temas (o "noticias de segunda mano") (Palmer y Toff, 2024).

Por supuesto, la popularización de las redes sociales ha marcado un antes y un después en las posibilidades de exposición incidental a las noticias –u otros contenidos que, no siendo específicamente informativos, sí acaban por cumplir esta función para la audiencia–, particularmente a través de dos características propias de este ecosistema comunicativo que contribuyen a potenciar la viralización de los contenidos: la posibilidad de los usuarios de compartir publicaciones ajenas de forma sencilla con su red de contactos, ampliando su alcance de forma orgánica, y los *feeds* algorítmicos que interpretan esa y otras formas de atención e interacción como señales para potenciar aún más la difusión del contenido entre nuevas audiencias (Gillespie, 2018). La investigación sobre la viralización en redes sociales de las publicaciones en general, y de las noticias en particular, se centra habitualmente en las características de los contenidos que favorecen que los usuarios los compartan y en las motivaciones de éstos para hacerlo (Arjona-Martín, Méndiz-Noguero y Victoria-Mas, 2020; Dafonte-Gómez, 2018). En cuanto a los contenidos, sus aspectos formales dependen de las características de cada red y son variables en la misma medida en que las plataformas de redes sociales modifican sus criterios algorítmicos y priman un formato sobre otro artificialmente (DeVito, 2017, p. 768), pero existe un volumen de literatura considerable que señala la intensidad del impacto emocional que el contenido suscita como un elemento clave en sus posibilidades de ser compartido; y aunque este impacto emocional puede ser positivo o negativo, son las emociones positivas como la alegría o la sorpresa las que incrementan en mayor medida las posibilidades de viralización (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Corbacho-Valencia, 2020, p. 109) en condiciones no excepcionales, mientras que en un caso como el de la DANA la desinformación explotó fundamentalmente la intensidad emocional asociada a emociones negativas como la tristeza, el miedo, el asco y la ira (Arcos *et al.*, 2025, p. 10).

Con respecto a las motivaciones de los usuarios para compartir contenidos, existe un elevado nivel de consenso en la investigación previa en que el altruismo, el entretenimiento, la necesidad de pertenencia y validación social y la construcción de identidad son las principales motivaciones para compartir contenidos en redes (Dafonte-Gómez *et al.*, 2020, p. 108).

Aunque al hablar de exposición incidental la investigación relativa a las redes se centra en la posibilidad de acceder de forma no buscada a noticias a través de lo que comparten contactos o grupos de usuarios, en la medida en que la exposición a noticias en redes sociales está mediada, cada vez más, por algoritmos (Diakopoulos, 2020; Thorson, 2020) y menos por decisiones

conscientes de consumo, podríamos decir que el acceso algorítmico a la información al que nos referimos anteriormente y la exposición incidental a las noticias están profundamente ligados en nuestros días. Para Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018, p. 3524) "el consumo incidental de noticias en las redes sociales ha pasado de la periferia al centro del repertorio contemporáneo de prácticas de información en línea, especialmente entre los jóvenes". Por este motivo consideramos que en la investigación sobre la exposición incidental a noticias en redes sociales es necesario dar mayor importancia al estudio de los contenidos (no necesariamente "noticias") a los que un usuario puede verse expuesto por recomendación algorítmica, sin necesidad de que el origen sea un medio al que sigue ni un contacto.

La mayor parte de la investigación desarrollada en este campo se basa en la medición y el análisis del consumo incidental a través de los usuarios: bien sea mediante entrevistas (Boczkowski et al., 2018; Kümpel, 2019; Mitchelstein, Boczkowski, Tenenboim-Weinblatt, Hayashi, Villi, y Kligler-Vilenchik, 2020) o de cuestionarios (Catalina-García, García-Jiménez y Paniagua-Santamaría, 2021; Díaz-Campo, Segado-Boj y Fernández-Gómez, 2021; Fletchery Nielsen, 2018; Kaiser, Keller y Kleinen-von Königslöw, 2021; Lee y Kim, 2017; Martos-Moreno y Sánchez Gonzales, 2024), que se pueden enriquecer con análisis complementarios como la observación sistemática (Kümpel, 2019) o los datos de navegación en la red (Möller *et al.*, 2020).

En síntesis: hemos observado que el consumo algorítmico de información en España supera al acceso a marcas informativas (Vara-Miguel, 2024), que las redes sociales fueron la segunda vía más usada para seguir la actualidad sobre la DANA en España y que Instagram fue la principal entre ellas (*More in Common*, 2024); también hemos detectado que, dentro de la investigación académica sobre la comunicación durante esta catástrofe, no se ha abordado la difusión de contenidos a través de Instagram (más que en un caso centrado en *startups*) ni los principales actores presentes en ese flujo informativo, en el que, como ya vimos, perfiles como los *influencers,* creadores de contenido, o incluso personas comunes, disputan el dominio de los medios tradicionales como fuentes de información válidas para los usuarios (Newman *et al.*, 2024).

Partiendo de esta base, en este artículo tratamos de ofrecer una representación modelo o prototípica de los contenidos sobre la DANA a los que un usuario promedio de Instagram en España –entendido como una persona que no tiene un interés profesional en el tema, no necesariamente afectada ni buscadora activa de información sobre la catástrofe y cuyo *feed* se configura principalmente a partir de las recomendaciones algorítmicas de la plataforma– pudo verse expuesto tanto durante el evento inicial como en las fases de mantenimiento e inicios de la resolución. A partir de esta selección planteamos un análisis de los emisores de esos contenidos.

3. Metodología

Este estudio adopta una metodología de tipo exploratorio-descriptivo, con enfoque cuantitativo.

3.1. Recolección de datos

Para la recopilación de datos optamos por centrarnos en un *hashtag* que nos permitiese vincular de forma inequívoca la intención del emisor de relacionar su contenido con la catástrofe. Después de varias pruebas con *hashtags* más específicos (como #danavalencia, por ejemplo) observamos que #dana era el hashtag que más contenidos sobre la catástrofe congregaba y que en su enorme mayoría se referían expresamente a la crisis que tenía lugar en Valencia (sólo se identificó un contenido que no guardaba relación con el fenómeno meteorológico).

Se recopiló, por lo tanto, el conjunto de publicaciones realizadas en Instagram que incluyeran el *hashtag* #dana en el período comprendido entre el 24 de octubre —fecha en la que la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) emitió una alerta por DANA— y el 17 de noviembre de 2024, fecha en la que se estabiliza el volumen de publicaciones tras una segunda DANA en la región (Figura 1). La extracción de datos se realizó el 20 de noviembre a través de la biblioteca de contenidos de Meta (, 2024). Esto permitió recoger los datos disponibles en ese momento

sobre visualizaciones, *likes* y reacciones de cada publicación, excluyendo publicaciones de cuentas privadas o contenidos efímeros como las *stories* no marcadas como destacadas, al no ser registrados por la herramienta.

3.2. Criterios de inclusión, muestra y variables analizadas

De un total de 14.535 publicaciones con el *hashtag* #dana, se seleccionaron para el análisis detallado aquellas que superaron las 100.000 visualizaciones, lo que conforma una muestra significativa de alta exposición compuesta por 3.042 publicaciones válidas (20,93% del total). El umbral de 100.000 visualizaciones se estableció como criterio para focalizar el análisis en los contenidos con mayor difusión potencial y con mayores probabilidades de ser mostradas por el algoritmo a los usuarios de Instagram.

Las publicaciones fueron clasificadas en función del tipo de emisor. Para ello, se elaboró una tipología inductiva basada en una primera lectura exploratoria de la muestra, la cual fue ajustándose progresivamente durante el proceso de codificación. La clasificación fue realizada por dos codificadores independientes (con un resultado en el test de fiabilidad interjueces Kappa de Cohen de K=0,81), quienes resolvieron las discrepancias por consenso. La tipología final incluyó las siguientes categorías de emisores:

- Emergencias y fuerzas de seguridad: incluye cuentas de servicios de emergencias y fuerzas de seguridad estatales, autonómicas y locales.
- Empresa/profesional: cuentas de empresas privadas o de profesionales de distintos ámbitos que utilizan la cuenta para promocionar sus productos o servicios.
- Instituciones: organismos públicos de carácter local, autonómico o estatal.
- *Macroinfluencers: influencers* que superan los 100.000 seguidores en Instagram.
- Medios de comunicación: en este grupo, por su amplitud y relevancia como fuente informativa, se diferencian cuentas de las siguientes subcategorías: prensa tradicional generalista, prensa tradicional especializada, medios digitales generalistas, medios digitales especializados, revistas, cadenas de televisión, emisoras de radio, grupos mediáticos, agencias de noticias, programas informativos de televisión o radio, programas no informativos, podcasts, periodistas a título individual, agencias de noticias y verificadores de datos.
- *Microinfluencers: influencers* que no alcanzan los 100.000 seguidores,
- Otros: en este grupo se incluyen las cuentas de cualquier otro tipo de organización que no haya sido considerada en el resto de las categorías (entidades deportivas, ONGs,..) o cuentas de difícil clasificación. Se optó por agruparlas en un solo colectivo dada su escasa presencia dentro de la muestra.
- Políticos y partidos: se consideran tanto las cuentas de políticos que publican a título individual, con un perfil público profesional, como las cuentas de partidos políticos.
- Perfiles verticales: cuentas temáticas especializadas (turísticas, culturales, humorísticas, agregadoras de vídeos virales, etc.) que no son un medio de comunicación
- Personajes públicos: incluye cuentas de personas ampliamente conocidas por su desempeño profesional como actores/actrices, deportistas, cantantes...
- Servicios meteorológicos: se incluyen cuentas que ofrecen de forma profesional información meteorológica, como la AEMET, *ElTiempo.es* o *MeteOrihuela*. Aunque su presencia es escasa, se consideró importante concederles entidad propia por su relación con la temática abordada.

Además del tipo de emisor, se analizaron las siguientes variables: fecha de publicación, nº total de publicaciones por emisor, total de visualizaciones acumuladas y promedio de visualizaciones por post.

3.3. Procedimiento de análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo de las variables cuantitativas (número de publicaciones, visualizaciones totales y promedio por post), así como de la fecha de publicación y el tipo de emisor. Posteriormente, se exploraron las relaciones entre tipo de emisor y alcance mediante pruebas de comparación de medias y de medias no paramétricas, atendiendo a los resultados de las pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas. En concreto, se aplicaron análisis de varianza (ANOVA de Welch) y pruebas de Kruskal-Wallis para contrastar diferencias significativas en el promedio de visualizaciones entre categorías de emisores y fases de la crisis. El tratamiento estadístico se llevó a cabo con el software *R Commander*.

4. Resultados

4.1. Volumen y evolución temporal de publicaciones

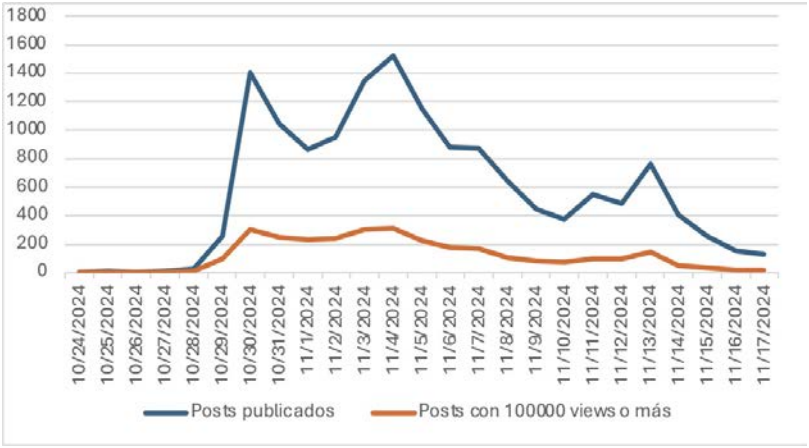
Con el fin de comprender la evolución de la conversación digital sobre la DANA en Instagram (objetivo 1), se analizaron todas las publicaciones que contenían el *hashtag* #dana entre el 24 de octubre y el 17 de noviembre de 2024. En total, se identificaron 14.535 publicaciones en este período, de las cuales 3.042 (20,93%) superaron las 100.000 visualizaciones.

La evolución temporal de la actividad en la plataforma (Figura 1) muestra un aumento pronunciado de publicaciones a partir del impacto directo de la DANA. Entre el 24 y el 28 de octubre, es decir, antes de la DANA, se publicaron 42 contenidos con el *hashtag* analizado, la mayoría generados por servicios meteorológicos (AEMET, *MeteOrihuela*, *Eltiempo.es*) y por medios locales (*Diario de Mallorca o Diario Sur de Málaga*). De estos 42 contenidos, 11 superaron las 100.000 visualizaciones.

El 29 de octubre, día en que la DANA afectó con mayor intensidad a la Comunidad Valenciana, se registraron 256 publicaciones, de las cuales el 38 % alcanzaron el umbral de 100.000 visualizaciones. El máximo de actividad se produjo el 30 de octubre, con 1.400 publicaciones.

En el período comprendido entre el 30 de octubre y el 5 de noviembre se concentra el 57 % del total de publicaciones y el 61 % de aquellas que superan las 100.000 visualizaciones. Posteriormente, la actividad desciende de forma progresiva, con un pequeño repunte el 13 de noviembre, coincidiendo con una nueva DANA que afectó a Valencia y Málaga.

Figura 1. N° de posts publicados por día y n° de posts con más de 100.000 visualizaciones



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Datos generales de los emisores

Durante el período analizado, 4.050 emisores distintos generaron contenidos con el hashtag #dana. La cuenta *masqueguardiacivil*, con 211 posts publicados, fue la más activa, seguida

de cuentas de medios de comunicación como *El Español* (202), *ABC Diario* (187), *El Mundo* (170), *RTVE Noticias* (133), 101 *TV Málaga* (132), *Ok Diario* (130). También superan los 100 posts *Iustitia Europa* (130), *Armando Pineda News* (122) y el programa televisivo *Tardear* (111). Sin embargo, cabe apuntar que una amplia mayoría de los emisores publicaron un número muy reducido de contenidos vinculados con la DANA: un 57,75% de los emisores publicaron un único post con el *hashtag* #dana y un 36,59% generaron entre 2 y 10 contenidos. Sólo el 5,66% de los emisores generaron más de 10 publicaciones relacionadas con la catástrofe.

Cabe destacar también que una cuarta parte de estos emisores (25,06%) superan las 100.000 visualizaciones en el conjunto de sus posts, mientras que cerca de la mitad (47,77%) se mueven entre 10.000 y 99.999 visualizaciones; el 27,16% restante no alcanza esta cifra. En posteriores apartados se profundizará en el análisis de los emisores más destacados de la muestra.

4.3. Publicaciones y visualizaciones según el tipo de emisor

Para abordar el objetivo 2 del estudio –identificar y caracterizar a los principales emisores de contenido– se clasificaron los 3.042 posts virales (con más de 100.000 visualizaciones) según el tipo de cuenta que los publicó. En total, se identificaron 718 emisores únicos, agrupados en 11 categorías tipológicas.

Los medios de comunicación representan el grupo más numeroso (26,74 % del total de emisores) y, con diferencia, el más activo: publicaron el 54,83 % del total de contenidos virales y acumularon el 54,69 % de las visualizaciones. Les siguen los *macroinfluencers* (23,96 % de emisores, 13,15 % de publicaciones y 11,19 % de visualizaciones). Los microinfluencers, aunque menos numerosos (6,82 % de emisores), registran un promedio de visualizaciones por post superior al de otros grupos (Tabla 1).

Los perfiles verticales, cuentas temáticas centradas en humor, fenómenos virales o contenidos sensacionalistas, se posicionan como uno de los grupos más eficaces en términos de *engagement*. Aunque representan solamente el 9,76% de las publicaciones virales, obtienen el mayor promedio de visualizaciones por post (697.485).

En contraste, las instituciones públicas y los partidos políticos tienen una representación marginal, tanto en número de publicaciones como en alcance (Tabla 1).

La correlación entre número total de *views* por tipo de emisor y número de posts publicados por tipo de emisor es muy elevada (r=0,9913). De todos modos, si nos fijamos en el promedio de visualizaciones por publicación, los mejores resultados los alcanzan los perfiles verticales, seguidos de los *microinfluencers*, los medios de comunicación y los personajes públicos. Al descartar la normalidad de la distribución (prueba de Kolmogorov-Smirnov, $p < 0{,}001$), se aplicaron pruebas no paramétricas para analizar la existencia de diferencias significativas entre los grupos. El ANOVA de Welch confirmó diferencias significativas en los promedios de visualizaciones por tipo de emisor ($p < 0{,}001$), mientras que el test de Kruskal-Wallis también identificó diferencias estadísticamente significativas entre las medianas ($p < 0{,}001$).

Dado que el grupo de medios de comunicación resulta ser el más relevante tanto en número de publicaciones como en volumen de visualizaciones, y representa una fuente prioritaria de información para la ciudadanía en contextos de emergencia, se consideró pertinente realizar un análisis pormenorizado de sus distintas subcategorías (véase Tabla 2).

Dentro de este grupo, destacan particularmente los periódicos tradicionales, que representan cerca de una cuarta parte de los emisores clasificados como medios (n = 46). Aunque estas cabeceras constituyen sólo el 6,4% del total de emisores en la muestra general, concentran el 25,64% de las publicaciones y el 32,12% del total de visualizaciones, lo que evidencia su capacidad de generar contenidos de amplio alcance.

También adquieren relevancia los medios digitales generalistas, con 34 emisores (equivalente al 18% del total de medios y al 4,74% de la muestra global), que publicaron el 8,71% de los contenidos virales y obtuvieron el 6,15% de las visualizaciones. Si bien su impacto es menor que el de periódicos tradicionales, su presencia demuestra su consolidación como actor informativo relevante en el ecosistema digital.

Tabla 1. Datos de publicación y visualizaciones según el tipo de emisor

	Emisores (N%)		Posts (N/%)		Media post / emisor		Views (N/%)	Promedio views / posts
Tipo de emisor	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**N**	**%**	**N**
Emergencias y fuerzas seguridad	6	0,84	80	2,63	**13,33**	21468107	1,63	268351
Empresa profesional	120	16,71	188	6,18	1,57	68513164	5,21	364432
Instituciones	8	1,11	31	1,0 2	3,88	11921316	0,91	384559
Macroinfluencers	172	23,96	400	13,15	2,33	147155343	11,19	367888
Medios de comunicación	**192**	**26,74**	**1668**	**54,83**	8,69	**719518529**	**54,69**	431366
Microinfluencers	49	6,82	110	3,62	2,24	54256822	4,12	493244
Otras organizaciones	24	3,34	77	2,53	3,21	20888608	1,59	271281
Partidos políticos y políticos	8	1,11	61	2,01	7,63	18789060	1,43	308017
Perfiles verticales	113	15,74	297	9,76	2,63	207152975	15,75	**697485**
Personajes públicos	18	2,51	39	1,28	2,17	16262759	1,24	416994
Servicios meteorológicos	8	1,11	91	2,99	11,38	29717858	2,26	326570
Total	**718**	**100**	**3042**	**100**	**4,24**	**1315644541**	**100**	**432493**

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cabe señalar la participación de otras subcategorías como los medios digitales especializados (n = 23) y los periodistas que publican a título individual (n = 21). Aunque su contribución en términos de volumen de publicaciones es más modesta, su presencia refleja la diversidad de voces que conforman el grupo de emisores informativos.

Entre las subcategorías con mayor repercusión en términos de visualizaciones, además de las ya mencionadas, destacan también los programas no informativos y las revistas, que alcanzan cada una aproximadamente el 4% del total de visualizaciones. Por su parte, los programas informativos, aunque con menor número de emisores, aportan el 4,4% de los contenidos analizados, confirmando su rol activo en la cobertura del evento.

En conjunto, estos datos reflejan la heterogeneidad del grupo mediático en Instagram, donde conviven medios tradicionales y nativos digitales, actores institucionales y figuras individuales, todos con diferentes niveles de eficacia comunicativa en términos de producción y visibilidad.

Tabla 2. Datos de publicación y de visualización en función de las subcategorías del grupo medios de comunicación

	Emisores (N%)		Post (N%)			Views (N%)
Subcategoría	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Agencia de noticias	1	0,14%	1	0,03%	607631	0,05%
Grupo	2	0,28%	11	0,36%	1790519	0,14%
Informativo	11	1,53%	134	4,40%	31127372	2,37%
Medio digital	**34**	**4,74%**	**265**	**8,71%**	**80976879**	**6,15%**
Medio digital especializado	23	3,20%	60	1,97%	19630272	1,49%
Prensa tradicional	**46**	**6,41%**	**780**	**25,64%**	**422562498**	**32,12%**
Periódico especializado	2	0,28%	6	0,20%	4198891	0,32%
Periodistas	21	2,92%	36	1,18%	15788750	1,20%
Podcast	1	0,14%	2	0,07%	263488	0,02%
Programa	14	1,95%	137	4,50%	52140546	3,96%
Radio	8	1,11%	107	3,52%	27106739	2,06%
Revista	10	1,39%	74	2,43%	46853168	3,56%
Televisión	17	2,37%	53	1,74%	16241573	1,23%
Verificador de datos	2	0,28%	2	0,07%	230203	0,02%

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Emisores destacados

Con el objetivo de identificar a los actores con mayor incidencia en la conversación digital sobre la DANA (objetivo 2), se elaboró una submuestra de emisores consolidados atendiendo a tres criterios: número de publicaciones que superaron las 100.000 visualizaciones, volumen total de visualizaciones acumuladas, y promedio de visualizaciones por publicación (Tabla 3). Así, en los 3042 posts con más de 100.000 visualizaciones, 25 emisores destacan por cumplir simultáneamente los tres criterios: haber publicado al menos 10 contenidos virales, superar los cinco millones de visualizaciones totales y alcanzar un promedio por post superior a las 150.000 visualizaciones. Estos emisores representan una fracción muy reducida del total (3,48%), pero concentran una proporción significativa del alcance informativo.

En este grupo se observa un predominio de los medios de comunicación tradicionales (n = 17), particularmente periódicos (*ABC Diario, El Mundo, El Español*, entre otros) y programas informativos (como *Antena 3 Noticias o RTVE Noticias*). Sin embargo, también figuran emisores no convencionales, como perfiles verticales (*Cabronazi, Naturaleza Extrema*), servicios meteorológicos especializados (*MeteOrihuela*, *ElTiempo.es*) y un *microinfluencer*[1].

Tabla 3. Emisores consolidados en la muestra

Emisor	Tipo de emisor	N° de posts	N° views	Promedio views / post
ABC de Sevilla	Periódico tradicional	18	5674362	315242
ABC Diario	Periódico tradicional	**183**	99270305	542467
Antena 3 Noticias	Informativo	53	13393733	252712
BBC Mundo	Informativo	14	12342630	881616
Cabronazi	Perfil vertical	30	133384067	**4446137**
Cadena SER	Radio	46	12519197	272156
Ejército de Tierra	Emergencias y fuerzas seg.	27	5214381	193125
El Correo	Periódico tradicional	35	11131708	318049
El Español	Periódico tradicional	175	57801548	330295
El Mundo	Periódico tradicional	170	**183992606**	1082309
El Tiempo.es	Servicio meteorológico	36	9475165	263199
Eldiario.es	Medio digital	88	29298905	332942
Hola	Revista	36	36603193	1016755
JJ Morales Flores	*Microinfluencer*	13	6172538	474811
La COPE	Radio	48	12572618	261930
La Vanguardia	Periódico tradicional	52	32674762	628361
Las Provincias	Periódico tradicional	25	7272422	290897
MeteOrihuela	Servicio meteorológico	31	14515085	468229
Naturaleza Extrema	Perfil vertical	36	14587479	405208
Policía Nacional	Emergencias y fuerzas seg.	16	9221929	576371
Público.es	Medio digital	35	5322731	152078
RTVE Noticias	Informativo	38	6586045	173317
Tardear	Programa	34	19966510	587250
Valencia CF	Otros	21	7923896	377328
Y ahora Sonsoles	Programa	67	23257623	347129

Fuente: Elaboración propia.

[1] El *microinfluencer* JJ Morales Flores es un policía nacional que crea contenido digital en Facebook, Instagram y TikTok. En el transcurso del análisis cancela su antigua cuenta en Instagram (jjmoralesflores) y crea una nueva (jjmoralesflores091).

Atendiendo al número de publicaciones, cabe destacar la presencia de tres periódicos tradicionales: *ABC Diario* (183 publicaciones), *El Español* (175) y *El Mundo* (170). Les sigue el medio digital *Eldiario.es* (*88 posts*), que acumula un tercio de todas las publicaciones de los medios digitales, y el programa Y ahora *Sonsoles* (67 *posts*). También superan los cincuenta posts el informativo *Antena 3 Noticias* y el periódico *La Vanguardia*.

En cuanto al número de visualizaciones, destaca con gran diferencia *El Mundo,* con cerca de 184 millones, seguido por el perfil vertical *Cabronazi*, que supera los 133 millones. A continuación se sitúa ABC Diario, que no alcanza los 100 millones, y El Español, que se acerca a los 58 millones. En quinto lugar se posicionaría la revista *Hola,* que supera los 36 millones, seguida por *La Vanguardia*, con más de 32 millones, y el medio digital *Eldiario.es*, que no alcanza los 30.

Si se considera el promedio de visualizaciones por emisor ($p<0,001$ en ANOVA de Welch), *Cabronazi* registra más de cuatro millones de visualizaciones por post, aunque esto se debe en gran medida al impacto de una única publicación que acumula más de 17 millones de visualizaciones. A continuación se sitúa *El Mundo*, que continúa siendo el medio de comunicación más relevante, con más de un millón de visualizaciones por post, cifra que también supera la revista *Hola*. También superan el umbral de medio millón de visualizaciones por post las cuentas del informativo *BBC Mundo*, el periódico *La Vanguardia*, el programa *Tardear* y *ABC Diario*.

Para enriquecer este análisis seleccionamos otra submuestra de contenidos destacados en la que incluimos todas las publicaciones que superaron el millón de visualizaciones. Son 257 contenidos publicados por 76 emisores únicos, que representan el 8,5% de las publicaciones y el 10,6% de los emisores de la muestra, pero concentran el 43,1% de los visionados (Tabla 4).

Tabla 4. Emisores de contenidos que superaron 1.000.000 de visualizaciones por categoría

Emisores por categoría	Emisores únicos	Posts	Total views	Promedio views
Servicio meteorológico	2	2	11562596	5781298
Microinfluencer	5	8	31937857	3992232
Perfil vertical	8	40	149347846	3733696
Empresa/profesional	10	11	27857700	2532518
Personaje público	2	2	3979349	1989675
Macroinfluencer	16	27	50458875	1868847
Medio de comunicación	28	157	279620159	1781020
Institución	1	2	3128508	1564254
Emergencias y fuerzas seguridad	1	1	1425902	1425902
Otros (ONG)	1	1	1359242	1359242
Político individual	1	4	4680681	1170170
Partido político	1	2	2135895	1067948

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que es la categoría medios de comunicación la que tiene un mayor número de publicaciones y perfiles presentes en la submuestra y, de forma consecuente, registran un mayor volumen total de visionados. Los perfiles verticales presentan la mayor eficiencia en alcance con respecto a volumen, dado que obtienen el segundo mejor resultado en visionados totales con solamente 8 emisores y 40 publicaciones, pero son los servicios meteorológicos y los *microinfluencers* los que obtienen las mejores ratios de visionados por publicación. En el lado contrario de la tabla encontramos a instituciones (Casa Real), emergencias y fuerzas de seguridad (Policía Nacional), políticos (Pedro Sánchez) y partidos (Vox).

Tabla 5. Comparativa entre visionados de medios de comunicación y otras categorías para publicaciones que superaron 1.000.000 de visualizaciones

Categorías	Total Views	Posts	Promedio views
Medio de comunicación	279.620.159	157	1781020
Macroinfluencer, *microinfluencer*, perfil vertical, empresa/profesional, personaje público	263.581.627	88	2995242

Si comparamos los resultados en esta submuestra de la categoría medios de comunicación con la suma de otros perfiles –fuera del ámbito político, institucional y social– dedicados fundamentalmente al entretenimiento o a la promoción personal (Tabla 5), observamos que el conjunto de fuentes que podrían considerarse alternativas a los medios y periodistas reúnen una cifra total de visionados un 5,74 % menor que los medios, con una diferencia de volumen de publicaciones entre ambos grupos del 44% y con un promedio de visionados por publicación un 68% mayor para las "fuentes alternativas".

5. Discusión

Entre el día 24 de octubre de 2024, fecha en la que la AEMET alertó de la llegada de una DANA a la Península Ibérica, y el día 17 de noviembre se generaron más de 14.500 contenidos en Instagram con el *hashtag* #dana. De ellos, una quinta parte superaron las 100.000 visualizaciones. El análisis de estos contenidos publicados en Instagram durante la crisis generada por la DANA de octubre de 2024 permite identificar dinámicas informativas que responden a lógicas estructurales como el tipo de emisor o las fases de la crisis.

En relación con el objetivo 1, el estudio revela una clara correspondencia entre la evolución temporal de las publicaciones y las fases del modelo CERC (Reynolds y Seeger, 2005), según el cual el interés informativo de la población es máximo en la fase inicial de la crisis y tiende a decrecer conforme la situación se estabiliza. En los días previos al evento (fase de pre-crisis), la actividad en redes fue escasa, limitada a algunas cuentas especializadas como servicios meteorológicos y a algunos medios locales que alertaron del fenómeno, aunque sin impacto inmediato en la conversación digital; este escaso volumen sugiere una limitada repercusión preventiva en la red, lo que refuerza la idea de que la fase de pre-crisis descrita en el modelo CERC suele carecer de protagonismo en plataformas como Instagram, donde predomina el contenido visual y emocionalmente impactante.

Sin embargo, en la fase de evento inicial (29 y 30 de octubre), se produjo una explosión de publicaciones, alcanzando un pico el 30 de octubre, lo que evidencia una intensa respuesta comunicativa de la ciudadanía y los medios ligada a la inmediatez del evento; este patrón se alinea con la fase de evento inicial del modelo CERC, en la que el flujo comunicativo se intensifica para dar respuesta a la necesidad colectiva de comprender el riesgo, buscar apoyo y actuar ante la emergencia. Posteriormente, durante la fase de mantenimiento (31 de octubre en adelante), se observa un descenso progresivo, con repuntes puntuales vinculados a nuevos episodios meteorológicos (13 de noviembre), lo que sugiere que el interés se reactiva ante nuevos eventos similares pero disminuye rápidamente una vez superado el umbral inicial de impacto. Este comportamiento refuerza la idea de que las redes sociales, en particular Instagram, no sólo reflejan la crisis, sino que la configuran simbólicamente a través de un flujo emocional e inmediato de contenidos (Fraustino *et al.*, 2017) y corrobora el poder de las redes sociales como herramientas de comunicación en situaciones de emergencia (Albris, 2018; Dickinson, 2024; Kim y Hastak, 2018; Liu *et al.*, 2024).

Respecto al objetivo 2, los resultados permiten caracterizar un ecosistema de emisores en el que los medios de comunicación mantienen un papel central. En términos de frecuencia de publicación y alcance agregado, los medios destacan como el tipo de emisor con mayor presencia

y capacidad de llegar a audiencias amplias, en línea con estudios que señalan su rol de referencia en situaciones de crisis (Petrun Sayers *et al.,* 2021; Charilaou y Vijaykumar, 2023; Liu *et al.*, 2016; Liu *et al.,* 2024). Este resultado confirma también el peso de estas entidades como actores legitimados para la provisión de información durante emergencias, no solo por su volumen de producción, sino también por su capacidad para alcanzar grandes audiencias (Petrun Sayers *et al*., 2021; Charilaou y Vijaykumar, 2023).

No obstante, el ecosistema no se reduce a medios: el análisis por tipologías muestra que la comunicación sobre la DANA en Instagram se articula como un entorno híbrido, donde conviven emisores periodísticos y no periodísticos y donde estos distintos actores probablemente cumplen funciones complementarias. Así, junto a los medios, categorías como *macroinfluencers,* perfiles verticales, *microinfluencers* o servicios meteorológicos aparecen como actores relevantes con capacidad de generar publicaciones virales y de contribuir a la circulación de contenidos. Estos hallazgos también se alinean con la literatura sobre consumo digital de noticias, que subraya cómo los entornos digitales permiten una redistribución de la atención y la legitimidad informativa, donde actores fuera del ámbito profesional del periodismo y las instituciones pueden alcanzar niveles de visibilidad equivalentes —o incluso superiores— a los de medios consolidados (Newman *et al.,* 2024).

Por otra parte, la elevada correlación entre el número de publicaciones por tipo de emisor y el volumen total de visualizaciones indica que el impacto agregado en Instagram depende en gran medida de la intensidad de actividad comunicativa. Al mismo tiempo, el análisis revela diferencias sistemáticas en el rendimiento por publicación, con tipologías que obtienen más visualizaciones promedio por post, como los perfiles verticales y los *microinfluencers*. Este doble hallazgo –una alta correlación entre volumen de publicaciones y alcance total, junto con diferencias significativas en el rendimiento individual por tipo de emisor– permite matizar la interpretación: la visibilidad en redes sociales se construye tanto por cantidad (presencia sostenida) como por eficacia (capacidad de producir contenidos con alto desempeño dentro de las lógicas algorítmicas de la plataforma).

En relación con el objetivo 3, al observar el estrato de máxima visibilidad (Tablas 4 y 5), los datos muestran que el alcance más alto asociado a la DANA no se concentra únicamente en emisores periodísticos. En la submuestra de publicaciones que superaron el millón de visualizaciones, una parte sustantiva corresponde a perfiles de carácter no mediático, lo que confirma su relevancia en términos de alcance dentro de la conversación sobre la DANA en Instagram. Además, la franja de máxima visibilidad tiende a apoyarse en un número reducido de perfiles dentro de algunas categorías. Esta concentración refuerza la idea de que, en momentos de crisis, un conjunto pequeño de actores no mediáticos puede funcionar como nodo de difusión de gran escala. Casos como el del *microinfluencer* Jordi O'Riordan, cuyo video alcanzó casi 18 millones de visualizaciones, subrayan que el impacto en Instagram no está necesariamente vinculado al tamaño de la audiencia, sino también a la viralidad del contenido y su difusión en otras plataformas. Estos resultados son coherentes con las dinámicas del consumo incidental en redes sociales (Boczkowski *et al.,* 2018), donde los usuarios se exponen a contenido informativo desde espacios no informativos, en función de las recomendaciones algorítmicas y de la carga visual y emocional del contenido.

De forma paralela, a partir de los datos de la misma submuestra, cabe mencionar la visibilidad relativamente destacada de algunos servicios meteorológicos; esta categoría logra el mayor ratio de visionados por publicación, y aunque solamente registran 2 en el ranking de las más vistas, tanto *Meteorihuela* como *Eltiempo.es* pueden considerarse emisores consolidados dentro de la muestra total. Este resultado es coherente con los estudios de opinión pública realizados sobre la crisis de la DANA, que sitúan a los organismos meteorológicos entre las fuentes con mayores niveles de confianza (*More in Common,* 2024), lo que refuerza su relevancia estratégica durante emergencias. En lo que respecta a la categoría de Emergencias y fuerzas de seguridad, solamente dos actores –Ejército de Tierra y Policía Nacional– forman parte de los emisores consolidados,

mientras que en la submuestra de contenidos destacados su presencia está aún más restringida, con una única publicación de la Policía Nacional que supera el millón de visionados.

Cabe destacar la limitada presencia de instituciones públicas en el conjunto de la muestra y, especialmente, en la submuestra de *posts* con más visualizaciones, donde la presencia institucional se limita a un post de la Casa Real y cuatro de Pedro Sánchez –identificado como político individual en la muestra, pero con el cargo de Presidente del Gobierno de España–. Este escaso alcance plantea interrogantes sobre el posicionamiento estratégico en redes sociales de este tipo de entidades durante emergencias, y sugiere una desconexión entre sus prácticas comunicativas y las lógicas de circulación de contenidos virales en entornos digitales, revelando un vacío comunicativo (quizá no en la emisión, pero sí en la recepción) en un momento clave para la gestión del riesgo y la generación de confianza (Panagiotopoulos *et al.*, 2016). Este resultado converge con trabajos centrados específicamente en la DANA que describen un uso institucional de redes más reactivo que preventivo y con margen de mejora como herramienta de alerta temprana (Rodríguez-Hernández y Fernández, 2025; Mena Muñoz, 2025).

En línea con la literatura sobre consumo incidental de noticias (Boczkowski *et al.*, 2018; Palmer y Toff, 2024), estos hallazgos son coherentes con un escenario que favorece que parte del contacto con contenidos sobre la DANA se produzca fuera de rutinas informativas deliberadas, en forma de "encuentro" con contenidos facilitados por las dinámicas algorítmicas de recomendación de la plataforma, que amplifican ciertas publicaciones más allá de la base original de seguidores de sus emisores (Mosseri, 2023). Esta lectura sugiere que, en crisis, la estrategia institucional no puede apoyarse sólo en autoridad o emisión puntual, sino que necesita competir por atención en un ecosistema híbrido donde el alcance puede depender de la constancia y la capacidad de generar visibilidad algorítmica.

6. Conclusiones

Este estudio muestra que, durante la crisis provocada por la DANA de 2024 en España, Instagram funcionó como un canal relevante para la circulación de contenidos relacionados con la emergencia. La conversación presentó una dinámica temporal acorde con lo habitual en los contextos de crisis, marcada por un pico inicial de publicación y alcance, seguido de un descenso progresivo con repuntes puntuales, lo que refuerza la utilidad de observar la comunicación en crisis no sólo desde el volumen de contenidos, sino también desde su distribución temporal y su desempeño en términos de visibilidad. Asimismo, aunque los medios de comunicación concentraron el mayor volumen de publicaciones y visualizaciones, perfiles alternativos como *microinfluencers*, cuentas temáticas y servicios meteorológicos alcanzaron una visibilidad destacada, permitiendo corroborar que la viralización no depende en exclusiva de la autoridad del emisor.

Estos hallazgos presentan implicaciones relevantes para la gestión comunicativa de desastres naturales, sugiriendo la necesidad de estrategias de información que integren a diferentes tipos de emisores y consideren la dinámica del consumo incidental en redes sociales. Así, en primer lugar, se subraya la necesidad de que las instituciones públicas desarrollen estrategias de presencia activa en redes sociales que combinen rigor informativo con formatos adaptados a la lógica algorítmica de estas plataformas. En segundo lugar, se sugiere la conveniencia de fortalecer la colaboración con actores no institucionales con alta visibilidad (perfiles temáticos, *influencers*, ciudadanos activos), que ya cuentan con audiencias consolidadas y capacidad de movilización simbólica, con el fin de ampliar la difusión de información pública fiable.

Por último, el estudio presenta limitaciones que delimitan el alcance de sus conclusiones: se centra en contenidos de perfiles públicos etiquetados con #dana, por lo que no captura contenidos sin *hashtag;* el marco de datos proviene de la biblioteca de contenidos de Meta, con las exclusiones propias del archivo; y las dos submuestras utilizadas focalizan el análisis en contenidos de alta exposición, pero no representa la totalidad de la conversación. En este sentido, el estudio

invita a seguir profundizando en el análisis de los contenidos emergentes en redes sociales en contextos de crisis, ampliando la mirada más allá del análisis de audiencias. Futuros trabajos podrían integrar datos sobre *engagement,* incorporar métodos centrados en usuarios y comparar patrones entre plataformas (p. ej., TikTok, YouTube o Telegram) para estimar con mayor precisión las condiciones que favorecen la visibilidad de información fiable en emergencias en contextos de mediación algorítmica y exposición incidental. Asimismo, otra futura línea de investigación podría orientarse a analizar la veracidad de estos contenidos y su relación con la tipología del emisor.

7. Contribuciones

Roles	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	
Recursos		x
Software	x	x
Supervisión	x	
Validación	x	
Visualización de resultados	x	
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Bibliografía

Albris, K. (2018). The switchboard mechanism: How social media connected citizens during the 2013 floods in Dresden. *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 26(3), 350-357. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12201

Arcos, I., Rosso, P., & Salaverría, R. (2025). Divergent Emotional Patterns in Disinformation on Social Media? An Analysis of Tweets and TikToks About the DANA in Valencia. *In Proceedings of the 17th International Conference on Agents and Artificial Intelligence,* 1, 925-936. https://doi.org/10.5220/0013392800003890

Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de La Información*, 29(6), 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07

Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society, 20(10),* 3523-3539. https://doi.org/10.1177/1461444817750396

Calvo, D., Llorca-Abad, G., & Cano-Orón, L. (2025). *Bulos y barro. Cómo la DANA ejemplifica el problema de los desórdenes informativos.* Catarata.

Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Perception of online news consumption and young people related practices in the Community of Madrid (Spain). *Cuadernos*.info, 50, 22-44. https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513

Charilaou, L., & Vijaykumar, S. (2023). Influences of News and Social Media on Food Insecurity and Hoarding Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness, 17*(6). https://doi.org/10.1017/dmp.2021.315

Dafonte-Gómez, A. (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. International *Journal of Communication,* 12(0), 2134-2152. http://hdl.handle.net/11093/1062

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society,* 33(1), 107-120. https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120

DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. Digital Journalism, 5(6), 753-773. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592

Diakopoulos, N. (2020). Computational News Discovery: Towards Design Considerations for Editorial Orientation Algorithms in Journalism. Digital Journalism, 8(7), 945-967. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946

Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053

Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). User habits and social media type as predictors of news consumption and sharing. *Profesional de la Información,* 30(4). https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.17

Díaz-Echarri, O., Iturregui-Mardaras, L., & Cantalapiedra-González, M. J. (2025). Desastres naturales y seguridad de periodistas: Una aproximación al caso español. *index.comunicación,* 15(2), 301-324. https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Desast

Dickinson, S. (2024). Watching the disaster unfold: Geographies of engagement with live-streamed extreme weather. *Environmental Hazards,* 23(5), 443-461. https://doi.org/10.1080/17477891.2024.2324058

Eismann, K., Posegga, O., & Fischbach, K. (2016). Collective Behaviour, Social Media, and Disasters: A Systematic Literature Review. Research Papers, 104. https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/104

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society,* 20(7), 2450-2468. https://doi.org/10.1177/1461444817724170

Fraustino, J. D., Liu, B. F., & Jin, Y. (2017). Social Media Use During Disasters: A Research Synthesis and Road Map. En L. L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 283-295). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315749068

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

Gobierno de España. (2025, diciembre 15). *Actualización de datos del Gobierno de España*. La Moncloa. https://www.lamoncloa.gob.es/info-dana/Paginas/2025/151225-datos-seguimiento-actuaciones-gobierno.aspx

Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2021). Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research*, 48(1), 77-99. https://doi.org/10.1177/0093650218803529

Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. International Journal of Information Management, 38(1), 86-96. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003

Kümpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All?: Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism,* 7(2), 165-186. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831

Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior,* 75, 1008-1015. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018

Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses. *Communication Research*, 43(5), 626-646. https://doi.org/10.1177/0093650214565917

Liu, W., Zhao, X., Zhan, M., & Hernandez, S. (2024). Streaming disasters on TikTok: Examining social mediated crisis communication, public engagement, and emotional responses during the 2023 Maui wildfire. *Public Relations Review,* 50(5), 102512. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102512

López-Carrión, A. E., & Llorca-Abad, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: Análisis, características, tipologías y desmentidos. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 16(2), e29303. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29303

López-Marcos, C., Vicente-Fernández, P., & Hidalgo-Cobo, P. (2025). Desinformación en situaciones de emergencia: Estudio del caso de las agencias de verificación durante la DANA en España. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 16(2), e29275. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29275

Maldita.es. (2024). DANA and floods in Spain: *Platforms Response during a Crisis*. https://maldita.es/nosotros/20241114/DANA-desinformacion-plataformas-crisis-respuesta/

Martínez, L. (2024, noviembre 1). La rambla tuvo una subida de 2.000 metros cúbicos por segundo a las seis de la tarde, cuatro veces el caudal normal del Ebro. ElDiario.Es. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/rambla-tuvo-subida-2-000-metros-cubicos-segundo-seis-tarde-cuatro-veces-caudal-normal-ebro_1_11784348.html

Martos-Moreno, J., & Sánchez-Gonzales, H. M. (2024). Incidental news consumption on Telegram. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 30(1), 167-176. https://doi.org/10.5209/esmp.92127

Mena-Muñoz, S. M. (2025). COVID-19 VS. DANA in Valencia: Comparative Analysis of the Impact of Operation Balmis and Operation Inundaciones Valencia 2024 on the Facebook Accounts of Involved Military Units. *VISUAL Review. International Visual Culture Review* / R*evista Internacional de Cultura,* 17(4), 95-106. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5877

Meta Platforms, Inc. (2024). Meta Content Library version v4.0 [Software]. https://doi.org/10.48680/meta.metacontentlibrary.4.0

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidentality on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. Journalism, 21(8), 1136-1153. https://doi.org/10.1177/1464884920915355

Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2020). Explaining Online News Engagement Based on Browsing Behavior: Creatures of Habit? Social Science Computer Review, 38(5), 616-632. https://doi.org/10.1177/0894439319828012

More in Common. (2024). La sociedad española ante la DANA. Percepciones y actitudes de un país golpeado por el desastre climático. https://www.moreincommon.com/media/5irlv0ns/españa-more-in-common-2024-la-sociedad-española-ante-la-dana.pdf

Moreno-Castro, C. (2025). El valor de la información periodística como servicio público durante la Dana en Valencia (2024). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 31(2), 555-563. https://doi.org/10.5209/emp.102084

Mosseri, A. (2023, mayo 31). Instagram Ranking Explained. Instagram Blog. https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained

Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Noor, N., Okhai, R., Jamal, T. B., Kapucu, N., Ge, Y. G., & Hasan, S. (2024). Social-media-based crisis communication: Assessing the engagement of local agencies in Twitter during Hurricane Irma. *International Journal of Information Management Data Insights,* 4(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100236

Palmer, R., & Toff, B. (2024). Neither Absent nor Ambient: Incidental News Exposure From the Perspective of News Avoiders in the UK, United States, and Spain. *International Journal of Press/Politics,* 29(3), 755-773. https://doi.org/10.1177/19401612221103144

Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. T*echnological Forecasting and Social Change,* 111, 86-96. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.010

Petrun Sayers, E. L., Parker, A. M., Seelam, R., & Finucane, M. L. (2021). How disasters drive media channel preferences: Tracing news consumption before, during, and after Hurricane Harvey. *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 29(4), 342-356. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12348

Pfefferbaum, B., Newman, E., Nelson, S. D., Nitiéma, P., Pfefferbaum, R. L., & Rahman, A. (2014). Disaster Media Coverage and Psychological Outcomes: Descriptive Findings in the Extant Research. *Current Psychiatry* R*eports,* 16(9). https://doi.org/10.1007/s11920-014-0464-x

Pourebrahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 37*. Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy - ScienceDirect

Reuter, C., & Kaufhold, M.-A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis Informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 26(1), 41-57. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196

Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication,* 10(1), 43-55. https://doi.org/10.1080/10810730590904571

Rodríguez-Hernández, J., & Ortega-Fernández, E. (2025). Analysis of the communication of public bodies on social networks during the DANA in Valencia: Evaluation of the timeliness and effectiveness of information to citizens. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 639-654. https://doi.org/10.5209/emp.100623

Rodríguez-Vera, A. D. P., Rando-Cueto, D., Ruiz-Herrería, M., & Heras-Pedrosa, C. (2025). Communication Strategies of Startups During the Natural Catastrophe of the 2024 DANA: Impact on Public Opinion and Business Reputation. *Journalism and Media,* 6(3). https://doi.org/10.3390/journalmedia6030117

Sierra-Iso, A. (2024a). La televisión mantiene su liderazgo informativo en España (56%) mientras las redes sociales pierden terreno (48%). En A. Sierra-Iso, M. F. Novoa-Jaso, A. Vara-Miguel, & R. Labiano-Juangarcía, *Digital News Report España 2024* (pp. 106-112). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://hdl.handle.net/10171/69541

Sierra-Iso, A. (2024b). WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España. En A. Sierra-Iso, M. F. Novoa-Jaso, A. Vara-Miguel, & R. Labiano-Juangarcía, *Digital News Report España 2024* (pp. 94-101). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://hdl.handle.net/10171/69541

Soler-Sanz, G., Aloy-Mayo, M., & Rosso, P. (2025). Computational Multimodal Analysis of Polarized Political Discourse After the DANA in Valencia. *Corpus Pragmatics,* 10(1), 12. https://doi.org/10.1007/s41701-025-00213-5

Stieglitz, S., Bunker, D., Mirbabaie, M., & Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 26(1), 4-15. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12193

Suárez-Álvarez, R., Catalina-García, B., & García-Jiménez, A. (2025). Dicotomía del discurso de odio en X. Polarización de tuits y comentarios sobre el cambio climático y los jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 31(2), 299-311. https://doi.org/10.5209/emp.100597

Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism, 21*(8), 1067-1082. https://doi.org/10.1177/1464884920915352

Vara-Miguel, A. (2024). Crece el acceso a las noticias digitales a través de algoritmos (66%) en detrimento de las marcas periodísticas (54%) o buscadores (53%). En A. Sierra-Iso, M. F. Novoa-Jaso, A. Vara-Miguel, & R. Labiano-Juangarcía, *Digital News Report España 2024* (pp. 155-157). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://hdl.handle.net/10171/69541

Zhao, X., Zhan, M. M., & Liu, B. F. (2019). Understanding motivated publics during disasters: Examining message functions, frames, and styles of social media influentials and followers. *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 27(4), 387-399. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12279

Elementos clave en la creación de una *Lovebrand*: hacia un diseño de modelo conceptual

Key elements in creating a Lovebrand: towards a conceptual model design

Montalvo-Arroyave, L. F., Sosa Varela, J. C., y Fajula Payet, A.

Luisa Fernanda Montalvo-Arroyave. Universidad EAFIT (Colombia).
Doctora en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Magister en Mercadeo de ESUMER y Postgrado en Mercadeo con énfasis Promocional de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Docente en la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. Líneas de investigación: marketing, branding, comportamiento del consumidor, estrategia publicitaria.
https://orcid.org/0000-0002-8169-7609, lmontalv@eafit.edu.co

Juan Carlos Sosa Varela. Universidad Ana G. Méndez (Puerto Rico).
Doctor en Negocios Internacionales de la Universidad de Puerto Rico y estudios postdoctorales en la Maastricht School of Business en los Países Bajos. Actualmente es Decano de la División de Negocios, Turismo y Emprendimiento en la Universidad Ana G. Méndez y Profesor de Negocios Internacionales y Mercadeo. Líneas de investigación: marketing relacional, relaciones B2B, experiencia del cliente y los recorridos de servicio, sostenibilidad empresarial y la lógica del triple resultado (*Triple Bottom Line*), emprendimiento y pymes, transformación digital, liderazgo y cultura organizacional, con énfasis en contextos latinoamericanos.
https://orcid.org/0000-0001-9959-6665, jsosa4@uagm.edu

Anna Fajula Payet. Universitat Autònoma de Barcelona (España).
Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Miembro del Grupo de investigación en Comunicación Sonora, Estratégica y Transparencia (ComSET) y del Centro de Estudios de Investigación en Emprendimiento e Innovación Social (CREIS). Actualmente, es Vicedecana de Profesorado, Calidad e Innovación Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Líneas de investigación: creatividad como un valor comunicacional estratégico, audio branding y tratamiento del género en la publicidad.
https://orcid.org/0000-0002-6038-4224, anna.fajula@uab.cat

Recibido: 10-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4200

RESUMEN: Propósito. Este estudio se centra en el concepto de *Lovebrands* y en el fenómeno del *Brand love*, entendidos como marcas que logran construir una relación marca–consumidor profunda y emocional. La investigación enfatiza la importancia de comprender esta conexión emocional, la cual requiere tiempo, método y dedicación estratégica. **Metodología.** Se analizan 54 modelos de *Lovebrands* mediante la metodología *ProKnow-C*, a partir de un proceso sistemático de filtrado de información obtenida de bases de datos académicas relevantes. Considerando los constructos presentes en cada modelo, se realizó un análisis que permitió clasificarlos según su frecuencia de uso y su rol como antecedentes o resultados dentro de la relación marca–consumidor. **Resultados y conclusiones**. Los resultados destacan la importancia de integrar variables de antecedentes y resultados en la creación y desarrollo de una *Lovebrand*, ya que estas permiten que los consumidores comprendan la marca, se interesen en ella y decidan experimentarla. Como resultado, se propone un modelo conceptual que reúne los principales elementos necesarios para la creación y gestión estratégica de Lovebrands. **Aportes originales.** El modelo conceptual identifica y sistematiza los constructos más recurrentes utilizados para definir *Lovebrands* y *Brand love*, clasificándolos como antecedentes y resultados dentro del proceso de construcción de marcas memorables, lo que contribuye a una gestión estratégica antes y después de la consolidación de la *Lovebrand*.

Palabras clave: lovebrand; brand love; modelo conceptual; relación marca–consumidor; branding emocional.

ABSTRACT: Purpose. This study focuses on the concept of *Lovebrands* and the phenomenon of *Brand love*, understood as brands that consumers truly love and with which they establish strong consumer–brand relationships. The research emphasizes the importance of understanding these emotional connections, as their development requires time, methodological rigor, and strategic dedication. **Methodology.** Fifty-four *Lovebrand* models were analyzed using the ProKnow-C methodology, based on a systematic filtering process applied to the most relevant academic databases. Considering the constructs present in each model, an analysis was conducted to classify them according to their frequency of use and their role as antecedents in the creation of a *Lovebrand* or as outcomes of the consumer–brand relationship. **Results and conclusions.** The findings highlight the importance of integrating both antecedent and outcome variables in the creation and development of a Lovebrand, as these variables ensure that consumers understand the brand, become interested in it, and decide to engage with it. As a result, a conceptual model is proposed that brings together the main elements a brand must possess to be considered a *Lovebrand*. **Original contributions.** The conceptual model identifies and systematizes the most recurrent constructs used in defining *Lovebrands and Brand love*, classifying them as antecedents or outcomes within the journey toward becoming a memorable brand. This approach enables strategic brand management both before and after the consolidation of a *Lovebrand*.

Keywords: lovebrands; brand love; conceptual model; consumer–brand relationships; emotional branding.

1. Introducción

Existen innumerables marcas capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores; sin embargo, solo unas pocas logran construir una conexión emocional profunda y diferenciada con ellos, conocida como amor o pasión por la marca (Amaro *et al.,* 2020; Dias *et al*., 2024; Swimberghe *et al.*, 2014). En este contexto, una de las temáticas que ha adquirido mayor relevancia en la estrategia de marca en los últimos años es la de las *Lovebrands* (Elalfy *et al*., 2024; Uribe *et al.*, 2022), entendidas como aquellas marcas que se aman más allá de la razón y que generan vínculos y comportamientos de consumo particulares.

La definición de un modelo conceptual sobre este fenómeno representa un acercamiento, desde la teoría existente, a la construcción de un proceso metódico y medible, ámbito en el que se evidencia escasa validación empírica frente a una amplia producción teórica (Cruz-Carvajal *et al.,* 2014). Diversos autores han propuesto modelos orientados a delimitar lo que caracteriza a una *Lovebrand* (Dias *et al.,* 2024; Klabi y Meshari, 2023; Pourazad *et al.*, 2024; Santos y Schlesinger, 2024); no obstante, en la práctica se observa la recurrencia de ciertos elementos o constructos que se repiten, con variaciones, en la mayoría de estas propuestas. En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es identificar los elementos más relevantes para la creación y gestión de marcas memorables *(Lovebrands)* y, a partir de ello, proponer un modelo estructural validable y aplicable a marcas comerciales.

Para conseguir este propósito, se analizaron 54 modelos de Lovebrands con alto impacto en el ámbito académico. Aunque existe poca evidencia de su aplicación profesional, los estudios originales fueron desarrollados en múltiples industrias, como turismo, moda, tecnología o alimentos, entre otras. La mayoría de los modelos no se restringen a una categoría específica, sino que se fundamentan en estudios multisectoriales, con propuestas aplicables a diferentes contextos industriales.

El análisis permitió identificar similitudes en intención, constructos y enfoques conceptuales, lo que dio lugar a la formulación de un modelo integrador que sintetiza los elementos considerados prioritarios por parte de teóricos y expertos en branding. Cabe señalar que muchos de estos modelos no corresponden a publicaciones recientes, debido a la proliferación de propuestas

que reordenan constructos previamente establecidos. No obstante, la esencia conceptual se sustenta en trabajos que continúan siendo referentes fundamentales para la investigación actual (Albert y Merunka, 2013; Albert *et al.*, 2008, 2009; Batra *et al.*, 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Roberts, 2005; Sternberg, 1986; Thomson *et al.*, 2005).

Comprender el modelo de *Lovebrands* resulta estratégico, ya que el amor por la marca es un proceso que exige tiempo y dedicación, y que se construye a partir de una comprensión profunda de cómo los consumidores experimentan la marca y del significado que atribuyen incluso a sus posesiones (Batra *et al.*, 2012; Belk, 1988; Montalvo, 2024). En este sentido, no todos los clientes desarrollan amor por la marca de forma inmediata; por el contrario, suele tratarse de un proceso progresivo con trayectorias definidas (Langner *et al.*, 2014; Sternberg, 1986), que no depende exclusivamente de la duración o de la calidad percibida de la relación (Ferreira *et al.*, 2019). Estas trayectorias reconocen que la mayoría de las relaciones marca-cliente se inician desde estados neutrales o de agrado simple, y no desde el amor (Montalvo, 2024).

El amor por la marca debe entenderse, por tanto, como un constructo complejo determinado por múltiples variables, muchas de ellas fuera del control directo de las marcas (Montalvo, 2023). Esto implica la necesidad de desarrollar nuevas formas de conexión con los clientes que incorporen señales emocionales más profundas en los procesos de creación, construcción y refuerzo de significado (Elalfy *et al.*, 2024; Uribe *et al.*, 2022).

Estas variables se clasifican como Antecedentes y Resultados, según su papel en la consolidación de una *Lovebrand*. Los Antecedentes corresponden a aquellos elementos que la marca debe gestionar para favorecer, a futuro, el desarrollo de un vínculo especial, garantizando el conocimiento, el interés y la experimentación de la marca por parte del cliente. Por su parte, los Resultados hacen referencia a los comportamientos y actitudes que la marca espera generar en el consumidor, los cuales tienden a ser recíprocos a lo que este percibe haber recibido de la marca (Morais *et al.*, 2005), y que finalmente se manifiestan en una relación de amor hacia ella (*Lovebrand*).

2. Marco teórico

2.1. *Lovebrands*

El concepto de *Lovebrand*, *Brand love* o *Lovemark*® presenta múltiples definiciones, en gran medida porque se reconoce como un fenómeno "complejo, inconsistente y subjetivo" (Asiyah y Irfayanti, 2022, p.215). No obstante, algunas aproximaciones poseen mayor rigor académico. De Córdoba (2022) lo define como:

> Aquellas marcas con las que establecemos una relación que va más allá del consumo, las que nos ayudan a construir una parte importante de nosotros mismos. Marcas que nos proporcionan un sentimiento de pertenencia a un grupo, o de diferenciación y exclusividad, que han estado integradas en nuestra vida o nuestro entorno social desde siempre y son componente fundamental de nuestros recuerdos a través de elementos icónicos (De Córdoba, 2022, p.35).

Desde una perspectiva ampliamente aceptada en la literatura, Carroll y Ahuvia (2006) definen una *Lovebrand* como "el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular" (p.81). Esta acepción resulta pertinente, ya que el apego emocional se percibe como una expresión más natural que la noción literal de amor hacia las marcas (Dias *et al.*, 2024). En la misma línea, Gumparthi y Patra (2019) conceptualizan el amor de marca como "un constructo que describe los sentimientos afectivos de consumidores satisfechos" (p.1), mientras que Ahuvia (2022) lo interpreta de forma directa como amor dirigido hacia marcas, productos o servicios.

Estas definiciones coinciden en resaltar la conexión emocional entre la marca y el consumidor, capaz de influir incluso sobre la respuesta racional de consumo y derivar en comportamientos

impulsivos de compra. En este sentido, la emoción se asocia con la acción, mientras que la razón conduce a conclusiones (Donald Calne citado en Sheehan, 2013). De acuerdo con Roberts (2004, citado en Pawle y Cooper, 2006), se trata de marcas que generan una "lealtad más allá de la razón" (p.39) al construir lazos emocionales profundos (Pawle y Cooper, 2006), no necesariamente con las marcas más consumidas, sino con aquellas con las que existe una identificación clara (De Córdoba, 2022).

El desarrollo conceptual del amor de marca se ha sustentado, en gran medida, en la teoría del amor interpersonal de Sternberg (1986, 1997), quien propone tres componentes fundamentales de las relaciones: intimidad, pasión y decisión/compromiso. Estos elementos permiten comprender distintos niveles de vínculo y compromiso que se traducen en comportamientos propios de la relación. Al trasladar esta lógica al ámbito del consumo, Whang et al. (2004) señalan que, cuando el objeto del amor es una marca o producto, el vínculo se vuelve unidireccional y menos dinámico. No obstante, las marcas pueden ofrecer a los consumidores un "yo ideal" al que aspirar, permitiendo que las posesiones funcionen como medios de expresión identitaria (Reimann *et al.*, 2012).

En coherencia con esta perspectiva, Aro *et al.* (2018) definen el amor a la marca como el apego emocional de un consumidor satisfecho, que se manifiesta de distintas formas e incluye la identificación con la marca (p.73), reforzando su papel en la construcción de la identidad del consumidor (Iqbal *et al.*, 2020). A pesar de ello, el concepto no está exento de debate. Desde la propuesta de Lovemarks®, Roberts sostiene que "estas marcas no pertenecen a las empresas, sino a quienes las aman" (Roberts, 20025, citado por Sayers y Monin, 2007, p.675), lo que ha generado críticas por la romantización de los objetos y por el tránsito desde la lealtad hacia formas de apego emocional más profundas (Sayers y Monin, 2007).

Diversos autores coinciden en que el amor hacia las marcas es tan válido como otras formas de amor experimentadas por los individuos, dado que involucra emociones, sentimientos y comportamientos similares, como lealtad, apego y compromiso (Rauschnabel et al., 2015; Albert *et al.*, 2013; Fournier, 1998; Grappi *et al.*, 2024; Murshed *et al.*, 2023; Narayanan y Singh, 2023). Estas relaciones profundas pueden generar incluso emociones negativas frente a la separación, lo que evidencia vínculos duraderos que trascienden el afecto superficial.

En este marco, resulta indispensable diferenciar el amor de marca de la satisfacción. Si bien la satisfacción puede favorecer el desarrollo del amor hacia la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Azhari y Roosdhani, 2025), no lo garantiza, dado que se trata de una evaluación principalmente cognitiva, asociada al resultado de una transacción, mientras que el amor se construye a partir de relaciones emocionales de largo plazo (Modroño, 2019; Otero, 2021). No obstante, la satisfacción se reconoce como un "prerrequisito del amor de marca y este último como antecedente de la lealtad" (Modroño, 2019, p.145).

Finalmente, el amor hacia la marca parece estar condicionado por su nivel de penetración en el mercado. Las marcas masivas pueden experimentar una disminución del amor y del interés a medida que aumentan su popularidad (Zarantonello *et al.*, 2016; Huber *et al.*, 2015), diluyendo las conexiones personales. En contraste, las marcas pequeñas tienden a facilitar relaciones más cercanas, ofreciendo beneficios personalizados y adaptados a necesidades específicas.

2.2. Características de la relación entre la marca y el consumidor

Resulta evidente que entre las marcas y los consumidores pueden establecerse relaciones afectivas y emocionales que implican altos niveles de lealtad, apego y pasión, y que se traducen en procesos de recompra constante como uno de los primeros resultados de dicha relación (Asiyah y Irfayanti, 2022). Este tipo de vínculo presenta características particulares que lo convierten en un fenómeno complejo y determinante para el crecimiento y fortalecimiento de las marcas, exigiendo un compromiso superior por parte de las organizaciones (Fournier, 1998).

Hablar de *Brand love* o *Lovebrand* supone, en este contexto, una decisión predominantemente emocional dentro de la relación marca-cliente, más que un proceso estrictamente racional, lo cual

da lugar a comportamientos específicos derivados del vínculo establecido (Joshi y Garg, 2021). Estos comportamientos son propios de consumidores que experimentan un apego excepcional hacia las marcas que consumen (Albert *et al.,* 2013; Bauer *et al.,* 2007) y pueden incluso facilitar la gestión comercial y de ventas, al asociar el amor por la marca con una percepción de calidad superior a la real (Bagozzi *et al.,* 2017). No obstante, aunque la calidad percibida constituye un antecedente relevante, no resulta suficiente para explicar el amor de marca (Rauschnabel y Ahuvia, 2014), dado que esta percepción se basa en evaluaciones subjetivas del desempeño de la marca y puede variar en función del nivel de compromiso del consumidor (Montaguti y Lélis, 2017).

La relación entre las marcas y los consumidores que desarrollan amor por ellas se caracteriza por la integración de experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas y comportamentales, las cuales sostienen vínculos de largo plazo (Batra *et al.,* 2012; Ong *et al.*, 2015). En este sentido, Albert *et al.* (2009) identifican cinco características fundamentales del amor a la marca: pasión, apego, evaluación positiva, emociones positivas y declaración explícita de amor hacia la marca.

A partir de este vínculo, se desarrollan comportamientos que reflejan un fuerte compromiso, tales como una mayor disposición a pagar precios superiores, la comunicación positiva de la experiencia (WOM), la resistencia a la información negativa, y una mayor intención de compra y recompra, motivada por el deseo de evitar la separación o el desapego de la marca (Asiyah y Irfayanti, 2022; Salsabiil y Kusuma, 2023). Asimismo, se observa una exhibición pública favorable del afecto hacia la marca, apertura a la prueba de nuevos productos y la generación de asociaciones positivas que refuerzan la conexión a largo plazo (Albert *et al.,* 2009; Albert y Merunka, 2013; Batra *et al.,* 2012; Bauer *et al.,* 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Eisingerich *et al.,* 2010; Grisaffe y Nguyen, 2011; Montaguti y Lélis, 2017; Otero, 2021; Palusuk *et al.,* 2019; Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Uno de los elementos centrales de esta relación es la contribución de la marca a la construcción de la identidad del consumidor. Esta "conexión simbólica" (Palusuk *et al.*, 2019, p.21) se encuentra directamente asociada con la disposición a desarrollar amor por la marca (Batra *et al.,* 2012). De acuerdo con Albert *et al.* (2013), la identificación y la confianza en la marca influyen significativamente en la pasión del consumidor, siendo esta última un componente clave del amor de marca, al promover impulsos de consumo en los que los deseos predominan sobre pensamientos y acciones racionales (Swimberghe *et al.*, 2014). En este sentido, las marcas pueden llegar a estructurar aspectos relevantes de la vida y del comportamiento de consumo de los individuos (Ahuvia, 2005; De Córdoba, 2022).

La identificación y la confianza de marca se reconocen como antecedentes del amor hacia ella, dado que los consumidores que confían en una marca tienden a establecer relaciones más fuertes y duraderas (Carroll y Ahuvia, 2006; Montaguti y Lelis, 2017; Pandowo, 2016). Sin embargo, no todas las decisiones de compra se fundamentan exclusivamente en la pasión, especialmente en contextos donde los consumidores manifiestan preocupación frente a comportamientos corporativos inadecuados o comunicaciones engañosas, lo que amplía la búsqueda de marcas confiables (Di Somma, 2014).

Otro elemento estratégico determinante es la capacidad de las marcas para construir comunidades a partir de la identificación compartida entre consumidores. Estas comunidades fortalecen la confianza, incrementan los niveles de amor y vínculo (Albert *et al.*, 2013; Albert y Merunka, 2013; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010) y contribuyen al cumplimiento de objetivos sociales de la marca (Grisaffe y Nguyen, 2011). En este contexto, a medida que los consumidores desarrollan más relaciones sociales con otros consumidores, es probable que desarrollen un apego emocional no solo hacia la marca, "sino también a la comunidad de usuarios de esa marca" (Ahuvia *et al.,* 2022, p.457).

3. Metodología

Para la definición del marco teórico que sustenta el modelo conceptual propuesto, se llevó a cabo un rastreo sistemático de la literatura siguiendo la metodología *Knowledge Development Process–Constructivist (ProKnow-C)* (Ensslin *et al.*, 2013). Este enfoque permite

estructurar de manera rigurosa la construcción del conocimiento a partir de la literatura existente y resulta especialmente pertinente para investigaciones orientadas a integrar, organizar y sistematizar modelos conceptuales.

De acuerdo con *ProKnow-C,* el proceso metodológico se desarrolló en cuatro etapas: (1) selección de una cartera de artículos alineados con el tema de investigación; (2) análisis bibliométrico del corpus seleccionado; (3) análisis sistémico de los contenidos; y (4) definición de la pregunta y el objetivo de investigación a partir de los hallazgos teóricos. La explicitación de estas etapas, junto con la definición clara de los criterios de búsqueda, selección y análisis, garantiza la replicabilidad del procedimiento metodológico, permitiendo que futuros estudios apliquen el mismo proceso en distintos contextos, categorías o periodos temporales.

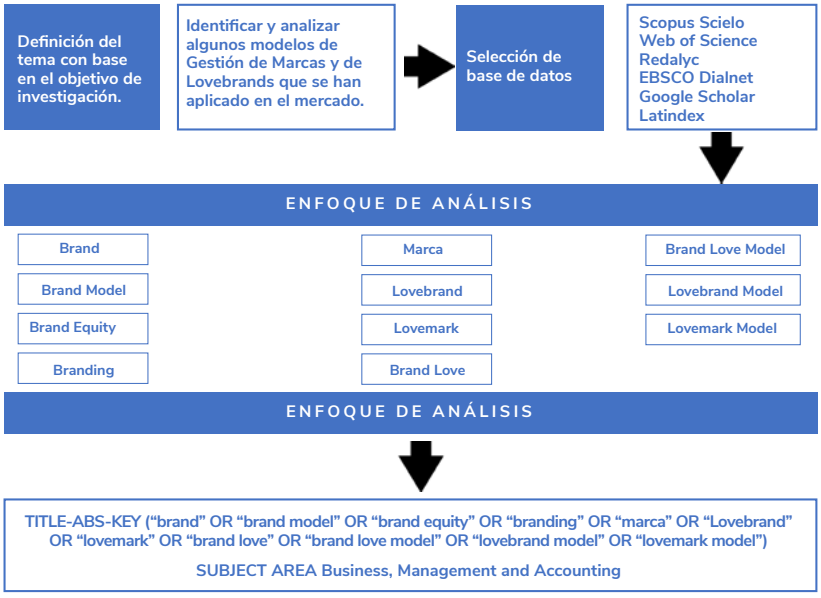
El rastreo de artículos se realizó mediante un proceso de filtrado progresivo, siguiendo las recomendaciones de Vilela (2012), a partir de la consulta de bases de datos académicas de alta cobertura e impacto en los campos de comunicación, marketing y branding. Se consultaron *Scopus, Web of Science, EBSCOhost, Google Scholar, SciELO, Redalyc, Dialnet y Latindex,* con el fin de integrar literatura internacional y producción académica relevante en contextos iberoamericanos.

La estrategia de búsqueda se estructuró mediante operadores booleanos (AND / OR) y combinaciones de términos clave aplicados a títulos, resúmenes y palabras clave. Los conceptos utilizados incluyeron: *Brand, Brand Model, Brand Equity, Branding, Marca, Lovebrand, Lovemark, Brand Love, Brand Love Model, Lovebrand Model y Lovemark Model (Montalvo et al., 2022).* Asimismo, la búsqueda se delimitó al área temática d*e Business, Management and Accounting, garantizando l*a pertinencia disciplinar de los documentos recuperados.

De manera complementaria, se aplicó una búsqueda retrospectiva por referencias (*backward search*), lo que permitió identificar textos adicionales y autores clave a partir de la bibliografía citada en los artículos seleccionados. Este procedimiento fortaleció la exhaustividad del corpus e incorporó trabajos relevantes para la comprensión del fenómeno de las *Lovebrands*.

El conjunto de estas etapas dio lugar a un corpus bibliográfico inicial, posteriormente sometido a los procesos de depuración, análisis y selección establecidos por la metodología *ProKnow-C*. El proceso completo se sintetiza en la Figura 1, donde se presentan las fases llevadas a cabo, desde la definición del tema hasta la conformación de la cartera final de estudios analizados.

Figura 1. Proceso de análisis del corpus bibliográfico

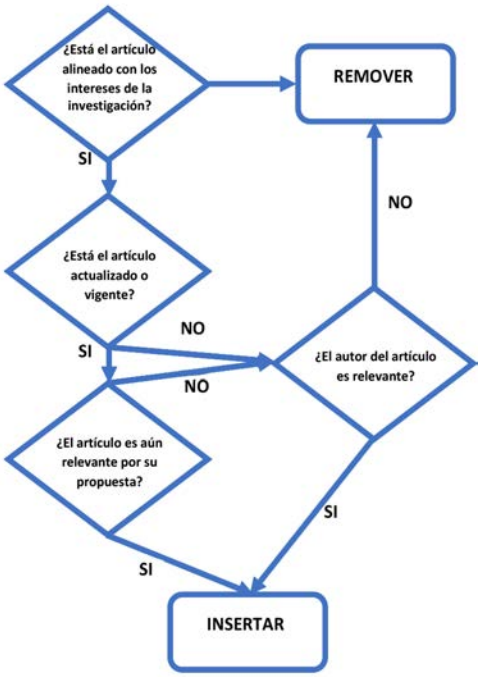


Fuente. Adaptado de Montalvo et al. (2022), Ensslin et al. (2013) y Vilela (2012).

Una vez identificada la cartera inicial, la selección se realizó considerando artículos publicados principalmente en inglés y español. La búsqueda inicial arrojó un total de 1305 registros, los cuales fueron depurados mediante la eliminación de duplicados y el cribado por título y resumen, atendiendo a la pertinencia conceptual con el fenómeno de *lovebrands* y *brand love*.

Posteriormente, se evaluaron los textos completos de los artículos seleccionados, excluyendo aquellos que no aportan constructos relevantes o claridad teórica para el desarrollo del modelo conceptual. La Figura 2 expone el proceso de análisis realizado y la Tabla 1 resume de manera cuantificada y metódica las distintas fases del proceso de selección con la exclusión de artículos.

Figura 2. Proceso de análisis para la inclusión o exclusión de artículos



Fuente. Adaptado de Tasca et *al*., 2010.

Los criterios considerados fueron:

1. Alineación temática con los objetivos de la investigación.

   Se evaluó si el artículo abordaba de manera directa modelos de *Lovebrands*, *Brand Love* o conceptos equivalentes, y si su contenido contribuía de forma clara a la comprensión del fenómeno de estudio. Los artículos que no guardaban una relación directa con los objetivos planteados fueron excluidos.
2. Nivel de actualidad o vigencia del artículo. Se priorizaron publicaciones con una antigüedad máxima de diez años. No obstante, este criterio temporal no se aplicó de forma restrictiva cuando los trabajos corresponden a autores considerados referentes fundamentales en el desarrollo teórico del campo. En estos casos, los artículos fueron incluidos debido a su valor conceptual y a su influencia sostenida en investigaciones posteriores.
3. Relevancia teórica y vigencia conceptual. Más allá del año de publicación, se evaluó la vigencia temática de cada artículo, considerando si su propuesta conceptual seguía siendo pertinente y aplicable en el contexto actual de estudio sobre *Lovebrands* y relaciones marca–consumidor.
4. Relevancia del autor. Se tuvo en cuenta el posicionamiento académico del autor o autores dentro del campo de estudio. Cuando un artículo era firmado por investigadores ampliamente reconocidos en la literatura sobre branding y *Brand Love*, este fue

considerado para su inclusión aun cuando no cumpliera estrictamente con el criterio temporal, siempre que su aporte teórico resulta sustantivo para la investigación.

Los artículos que no cumplían alguno de estos criterios fueron evaluados de manera conjunta para determinar su exclusión definitiva.

Tabla 1. Proceso de filtrado de los artículos

Depuración del banco de artículos	Cantidad
Registros identificados inicialmente	n = 1305 según bases de datos referenciadas
Eliminación de duplicados	n = 328 excluidos
Cribado por título y resumen	n = 471 excluidos
Evaluación de texto completo	n = 220 excluidos
Artículos incluidos en el análisis final	n = 286 incluidos

Fuente. Elaboración propia.

Este proceso permitió conformar un corpus bibliográfico depurado, compuesto por estudios que presentaban de manera explícita modelos conceptuales o empíricos de *Lovebrands*, los cuales sirvieron de base para el análisis posterior de constructos y la construcción del modelo conceptual propuesto.

A partir del marco teórico consolidado, se identificaron autores que han propuesto modelos orientados a la creación y evaluación de *Lovebrands*, lo que permitió seleccionar casos relevantes para profundizar en la comprensión del fenómeno (Cuñat, 2006). El primer paso metodológico para la generación del modelo conceptual consistió en el análisis teórico de 54 modelos enfocados en la creación y/o evaluación de *Lovebrands*, aplicados en sectores como turismo, moda, tecnología, alimentos y estudios transversales no asociados a una industria específica. La diversidad de contextos respondió al interés por identificar constructos versátiles y conceptualmente robustos.

Del análisis detallado de cada modelo se identificaron los constructos explícitamente utilizados, registrando su presencia y su función dentro de las propuestas analizadas. Los constructos fueron clasificados según su frecuencia de aparición y su rol conceptual como antecedentes de la creación de *Lovebrands* o como resultados de la relación marca–consumidor. Este proceso permitió identificar inicialmente 42 constructos o categorías.

Posteriormente, con el fin de construir un modelo conceptual teóricamente consistente, se realizó una depuración basada en el porcentaje de aparición de cada constructo en los 54 modelos analizados, considerando la recurrencia como un indicador de relevancia teórica y empírica, especialmente cuando dichos constructos habían sido previamente validados mediante instrumentos de investigación empírica. Los constructos se categorizaron en tres niveles: Nivel I (≥40%), Nivel II (21%–39%) y Nivel III (10%–20%). Aquellos con una frecuencia inferior al 10% fueron excluidos para evitar la incorporación de variables marginales. Como resultado, el número de constructos se redujo de 42 a 22.

Cada constructo agrupó conceptos semánticamente equivalentes, aun cuando fueran denominados de manera distinta por los autores. A partir de las definiciones originales, los constructos fueron organizados por tópicos conceptuales comunes, siguiendo el criterio de "ordenación por tópicos similares" (Domínguez, 2016, p.176), lo que permitió visualizar relaciones conceptuales e influencias recíprocas dentro del proceso de construcción de *Lovebrands*. Los resultados se presentan en la Tabla 2, donde se detallan los constructos identificados, su frecuencia de aparición en los modelos analizados y su correspondiente nivel de priorización.

Tabla 2. Análisis de los constructos presentes en los modelos de *Lovebrands* con nivel de priorización

Dimensiones de los modelos de lovebrands	# de Modelos que utilizan cada dimensión	Porcentaje de uso de cada dimensión en los modelos	Nivel de prioridad
RECOMENDACIÓN (Boca-Oreja / Word Of Mouth)	30	56%	1
LEALTAD (Loyalty/Duration of Relation / Brand Relationship / Brand Interactions)	30	56%	1
VÍNCULO (Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude)	25	46%	1
IDENTIDAD DE/CON LA MARCA (Self Congruity / Brand Identification / Self Brand / Self Expressive / Self Disclosure / Subjective Norm / Social Self / Anthropomorphism)	24	44%	1
EXPERIENCIA DE MARCA (Brand Experience (including sensory, affective, behavioral and intellectual experiences) / Brand Behaviour)	15	28%	2
AMOR (Love)	14	26%	2
PRECIO ALTO (Price Premium / Willingness to invest)	13	24%	2
CONFIANZA EN LA MARCA (Brand Trust / Confidence)	12	22%	2
SATISFACCIÓN DE MARCA (Brand Satisfaction)	12	22%	2
PASIÓN (Passion / Excitement / Intensity)	11	20%	2
INTIMIDAD (Intimacy / Idealization)	11	20%	2
INTENCIÓN DE (RE)COMPRA (Purchase (Repurchase) Intention)	10	19%	3
IMAGEN DE MARCA (Brand Image / Brand Awareness)	9	17%	3
AUTENTICIDAD DE MARCA (Brand Uniqueness / Authenticity /Unicity / Brand Differentiation)	8	15%	3
MEMORIAS (Memories / Nostalgia / Longines)	8	15%	3
RESPETO (Respect)	7	13%	3
CALIDAD (Quality)	6	11%	3
EXCLUSIVIDAD (Hedonic Brand / Sophistication /Exclusivity)	6	11%	3
SENTIDO DE COMUNIDAD (Sense of Community / Social Influence)	6	11%	3
SENSUALIDAD (Sensuality)	6	11%	3
PLACER (Pleasure / Delight / Joy)	6	11%	3
EMOCIONES POSITIVAS (Positive Emotions)	5	9%	-
REPUTACIÓN (Prestige of Brand / Reputation)	5	9%	-
MISTERIO (Mistery)	5	9%	-
DESEMPEÑO (Competence / Performance)	5	9%	-
VALORES HEDONISTAS (Hedonistic Values)	4	7%	-
PERDÓN DEL CONSUMIDOR (Consumer Forgiveness)	4	7%	-
EXPECTATIVAS (Dreams / Expectations)	4	7%	-
RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA (Resistance to negative info / Zone Of Tolerance ZOT)	3	6%	-
VALOR DE MARCA EN GENERAL (Overall Brand Equity)	3	6%	-
ANGUSTIA POR SEPARACIÓN (Separation Distress)	3	6%	-
PERSONALIDAD DE MARCA (Brand Personality / Brand Communication / Brand Elements)	2	4%	-
VALORES UTILITARIOS (Utilitarian Values)	2	4%	-
SUSTENTABILIDAD (Sustainable Mk / Consciousness)	2	4%	-
COMPRA IMPULSIVA (Impulse Buying)	2	4%	-
ATRACCIÓN (Attraction / Brand Involvement)	2	4%	-
SINCERIDAD (Sincerity)	1	2%	-
HISTORIA DE MARCA (Storytelling)	1	2%	-
ROMANTICISMO (Romanticism)	1	2%	-
MATERIALISMO (Materialism)	1	2%	-
BÚSQUEDA DE VARIEDAD (Variety Seeking)	1	2%	-
ALIADOS (Partners)	1	2%	-

Fuente. Elaboración propia.

Considerando que el modelo conceptual propuesto es de tipo red (Jäschke, 2017), se definieron niveles de relación entre los constructos priorizados, organizados de la siguiente manera:

- Nivel I: Identidad de/con la Marca, Recomendación, Lealtad y Vínculo;
- Nivel II: Experiencia de Marca, Pasión, Intimidad, Amor, Precio Alto, Confianza y Satisfacción
- Nivel III: Imagen de Marca, Autenticidad, Calidad, Marca Hedónica, Sentido de Comunidad, Sensualidad, Memorias, Respeto, Intención de (Re) Compra y Placer.

Esta estructuración permitió integrar de forma coherente los constructos más relevantes, estableciendo relaciones dinámicas entre antecedentes y resultados en la construcción de *Lovebrands*.

3.1. Resumen de los modelos de *Lovebrand* referenciados

Los modelos analizados para la definición y comprensión de las *Lovebrands* comparten, en términos generales, una estructura procesual, orientada a explicar los mecanismos que intervienen en su creación y consolidación. En este marco, la mayoría de las propuestas revisadas distingue de manera explícita entre aquellos elementos que actúan como antecedentes del desarrollo de una *Lovebrand* y aquellos que representan los resultados derivados de la relación sostenida entre la marca y sus consumidores.

Desde esta perspectiva, los modelos identificados presentan un carácter tanto descriptivo como explicativo, en la medida en que analizan la marca antes y después de alcanzar la condición de *Lovebrand*. Este enfoque permite poner de relieve, por un lado, los factores estratégicos que contribuyen al proceso de construcción del vínculo emocional y, por otro, las consecuencias relacionales, actitudinales y conductuales que emergen como resultado de dicho vínculo. Esta aproximación resulta especialmente pertinente para los estudios centrados en la relación marca-consumidor, ya que posibilita observar la transformación progresiva del vínculo emocional a lo largo del tiempo.

Del total de 54 modelos analizados, 50 corresponden a estudios empíricos, en los cuales los autores partieron de un marco teórico previo y validaron sus propuestas mediante el uso de fuentes primarias, tales como encuestas, entrevistas en profundidad o grupos focales. Los cuatro modelos restantes se sustentan exclusivamente en análisis teóricos y revisiones de literatura secundaria, configurándose como propuestas conceptuales sin validación empírica directa. No obstante, estos modelos fueron incluidos en el análisis debido a su relevancia teórica y a su influencia significativa en desarrollos posteriores dentro del campo de estudio.

La Tabla 3 presenta un resumen de los 54 modelos referenciados, detallando, para cada uno, el autor o autores, el año de publicación, la industria o contexto de aplicación y el enfoque metodológico adoptado. Esta sistematización permite visualizar la diversidad sectorial y metodológica del corpus analizado, así como su contribución al desarrollo del conocimiento sobre *Lovebrands*.

3.2. Constructos presentes en los modelos de *Lovebrand*

Todo modelo conceptual se compone de constructos o categorías analíticas que permiten agrupar e interpretar los hallazgos relacionados con un fenómeno específico. En términos metodológicos, un constructo se define como "un concepto formado de manera deliberada con objetivos científicos, que presenta dos características fundamentales: a) se vincula con otros constructos (dimensión relacional), b) es susceptible de observación y medición (dimensión reductiva)" (Abreu, 2012, p. 123).

En el presente estudio, los constructos fueron identificados a partir del análisis de los 54 modelos de *Lovebrands* seleccionados, considerando únicamente aquellos elementos explícitamente definidos y operativizados por los autores en sus propuestas. Este procedimiento permitió garantizar la coherencia conceptual y evitar interpretaciones inferenciales no sustentadas en la literatura original.

Tabla 3. Resumen de los 54 modelos referenciados con autor, año, industria y enfoque

Autor	año	ind	Enfoque	Autor	Año	ind	Enfoque
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2008	General	Empírico	Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K.	2016	General	Empírico
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2009	General	Empírico	Kim, H., Kim, Y., Jolly, L. y Fairhurst, A.	2010	General	Empírico
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2013	General	Empírico	Larregui, G., Sosa, J.C. y Ortíz, M.	2019	General	Empírico
Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J.	2020	Turismo	Empírico	Mahlke, C., Lahmeyer, S. y Roemer, E.	2020	Tecnología	Empírico
Anwar, A. y Jalees, T.	2020	General	Empírico	Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X.	2018	Turismo	Empírico
Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S.	2018	Turismo	Empírico	Marcos, A. y Da Silva, A.R.	2020	General	Empírico
Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A.	2013	General	Empírico	Meiske, M., y Balqiah, T.	2018	General	Empírico
Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V.	2019	Moda	Empírico	Montaguti, A., y Lélis, C.	2017	General	Empírico
Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P.	2012	General	Empírico	Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A.	2020	Educativo	Empírico
Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I.	2007	Lujo Autos Tecno	Empírico	Pereira, E., Moreno, M. y Fernandes, L.	2018	General	Empírico
Belaid, S. y Temessek, A.	2011	Industrial	Empírico	Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P.	2016	Medicina	Empírico
Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T.	2010	General	Empírico	Pontinha, V.M. y Coelho, R.	2020	Lujo Autos Tecno	Empírico
Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ y Bayraktaroğlu, G.	2018	General	Empírico	Roberts, K.	2015	General	Empírico
Bigne, E., Andreu, L., Pérez, C. y Ruiz, C.	2020	Ocio	Empírico	Rodrigues, C. y Brandão, A.	2021	Retail	Empírico
Carroll, B. y Ahuvia, A.	2006	General	Empírico	Rodrigues, C. y Rodrigues, P.	2019	Lujo	Empírico
Cho, E., Fiore, A. y Russell, D.	2015	Moda	Empírico	Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P.	2017	Moda	Empírico
De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S.	2019	Lujo Autos Tecno	Teórico	Roelofs, E.	2019	Moda	Empírico
Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P.	2019	Moda	Empírico	Roy, S., Eshghi, A. y Sarkar, A.	2013	General	Teórico
Fournier, S.	1998	General	Empírico	Sallam, M.	2014	General	Teórico
Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A.	2015	General	Empírico	Sarkar, A.	2014	General	Empírico
Giovanis, A. y Athanasopoulou, P.	2018	Tecno	Empírico	Shirkhodaie, M. y Rast-goo-deylami, M.	2016	Cosmética	Empírico
Hegner, S., Fenko, A. y Teravest, A.	2017	Moda	Empírico	Shuv-Ami, A.	2017	General	Empírico
Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H.	2012	General	Empírico	Sta, N. y Abbassi, R.	2018	General	Empírico
Hüsken, K.	2017	General	Teórico	Sta, N., Abbassi, R. y Elfidha, C.	2018	Moda	Empírico
Hwang, J. y Kandampully, J.	2012	Lujo Moda	Empírico	Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W.	2005	General	Empírico
Ismail, A. y Spinelli, G.	2012	Moda	Empírico	Ünal, S. y Aydın, H.	2013	Moda	Empírico
Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A.	2019	Tecnología	Empírico	Verma, P.	2020	Tecnología	Empírico

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados, los constructos fueron clasificados de acuerdo con su rol dentro del proceso de construcción de *Lovebrands*, distinguiéndose entre:

- Antecedentes, entendidos como aquellos factores estratégicos, experienciales o relacionales que contribuyen a la creación y fortalecimiento de una *Lovebrand*.
- Resultados, definidos como las consecuencias actitudinales, emocionales o conductuales que emergen una vez que la relación marca–consumidor se ha consolidado.

Esta clasificación responde a la estructura predominante observada en los modelos analizados y permite organizar de manera sistemática los distintos elementos que intervienen en la dinámica de las *Lovebrands*. La Tabla 4 presenta la clasificación de los constructos identificados, indicando su pertenencia a la categoría de antecedentes o resultados, según el rol que desempeñan dentro de los modelos revisados.

Tabla 4. Clasificación de los constructos presentes en los modelos de Lovebrands

Dimensiones de los modelos de lovebrands	Antecedente	Resultado
RECOMENDACIÓN (Boca-Oreja / Word Of Mouth)		X
LEALTAD (Loyalty/Duration of Relation / Brand Relationship / Brand Interactions)		X
VÍNCULO (Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude)		X
IDENTIDAD DE/CON LA MARCA (Self Congruity / Brand Identification / Self Brand / Self Expressive / Self Disclosure / Subjective Norm / Social Self / Anthropomorphism)	X	
EXPERIENCIA DE MARCA (Brand Experience (including sensory, affective, behavioral and intellectual experiences)/ Brand Behaviour)	X	
AMOR (Love)		X
PRECIO ALTO (Price Premium / Willingness to invest)		X
CONFIANZA EN LA MARCA (Brand Trust / Confidence)		X
SATISFACCIÓN DE MARCA (Brand Satisfaction)		X
PASIÓN (Passion / Excitement / Intensity)	X	X
INTIMIDAD (Intimacy / Idealization)	X	
INTENCIÓN DE (RE)COMPRA (Purchase (Repurchase) Intention)		X
IMAGEN DE MARCA (Brand Image / Brand Awareness)	X	
AUTENTICIDAD DE MARCA (Brand Uniqueness / Authencity / Unicity / Brand Differentiation)	X	
MEMORIAS (Memories / Nostalgia / Longines)		X
RESPETO (Respect)		X
CALIDAD (Quality)	X	
EXCLUSIVIDAD (Hedonic Brand / Sophistication /Exclusivity)	X	
SENTIDO DE COMUNIDAD (Sense of Community / Social Influence)	X	
SENSUALIDAD (Sensuality)	X	
PLACER (Pleasure / Delight / Joy)		X
EMOCIONES POSITIVAS (Positive Emotions)		X
REPUTACIÓN (Prestige of Brand / Reputation)	X	X
MISTERIO (Mistery)	X	
DESEMPEÑO (Competence / Performance)	X	
VALORES HEDONISTAS (Hedonistic Values)	X	
PERDÓN DEL CONSUMIDOR (Consumer Forgiveness)		X
EXPECTATIVAS (Dreams / Expectations)		X
RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA (Resistance to negative info / Zone Of Tolerance ZOT)		X
VALOR DE MARCA EN GENERAL (Overall Brand Equity)	X	
ANGUSTIA POR SEPARACIÓN (Separation Distress)		X
PERSONALIDAD DE MARCA (Brand Personality / Brand Communication / Brand Elements)	X	
VALORES UTILITARIOS (Utilitarian Values)	X	
SUSTENTABILIDAD (Sustainable Mk / Consciousness)	X	
COMPRA IMPULSIVA (Impulse Buying)		X
ATRACCIÓN (Attraction / Brand Involvement)	X	
SINCERIDAD (Sincerity)	X	
HISTORIA DE MARCA (Storytelling)	X	
ROMANTICISMO (Romanticism)		X
MATERIALISMO (Materialism)		X
BÚSQUEDA DE VARIEDAD (Variety Seeking)	X	
ALIADOS (Partners)	X	
Total del items por modelo	**23**	**21**

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados-Modelo Conceptual

Como resultado del análisis teórico de los modelos de Lovebrands, se propone un modelo conceptual que integra los constructos con mayor recurrencia en la literatura especializada. Para su definición se consideraron aquellos constructos con porcentajes de uso superiores al 10% en los modelos analizados, los cuales fueron posteriormente clasificados en tres niveles de prioridad como se observa en la Tabla 5.

Los constructos con mayor frecuencia de aparición se categorizaron como de Prioridad Alta o Nivel I, al representar elementos fundamentales que deben estar presentes en la construcción de una Lovebrand. El Nivel II, correspondiente a una Prioridad Media, agrupa constructos relevantes para el desarrollo del vínculo marca–consumidor, aunque no determinantes de forma independiente. Por su parte, el Nivel III, asociado a una Prioridad Baja, reúne constructos que enriquecen la estructura del modelo, pero cuyo impacto puede variar en el tiempo según el contexto o la evolución del fenómeno.

Tabla 5. Niveles de prioridad. Modelo conceptual

Niveles de prioridad		
NIVEL I	PRIORIDAD ALTA	Constructos que deben estar presentes en el modelo de Lovebrands a proponer
NIVEL II	PRIORIDAD MEDIA	Los elementos son importantes, pero no determinantes del flujo del modelo
NIVEL III	PRIORIDAD BAJA	Enriquecen la estructura del modelo, pero a futuro pueden cambiar su impacto dentro de la misma, ya sea porque se modifican o porque desaparecen

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual propuesto se compone de 22 constructos seleccionados a partir de su frecuencia de uso en los modelos revisados y categorizados según su nivel de priorización. De estos, 10 se identifican como Antecedentes de la relación marca–consumidor y 12 como Resultados de dicha relación. La Identidad de/con la marca cumple un rol articulador entre ambos grupos, al facilitar el vínculo emocional del consumidor con la marca y propiciar una afinidad que trasciende la racionalidad basada en la funcionalidad o utilidad del producto o servicio.

Las categorías se organizaron según los niveles de prioridad definidos y se presentan en la Tabla 6. En el Nivel I se ubicaron los constructos con porcentajes de aparición superiores al 40%; cuatro constructos cumplieron este criterio, uno como antecedente (i.e. Identidad de/con la marca) y tres como resultados (i.e. Vínculo, Lealtad y Recomendación). El Nivel II agrupa los constructos con una presencia entre el 21% y el 39%, identificándose tres antecedentes (i.e. Pasión, Experiencia de Marca e Intimidad) y cinco resultados (i.e. Amor, Precio Alto, Confianza, Satisfacción y Pasión), siendo esta última un constructo con rol dual dentro del modelo. Finalmente, el Nivel III incluye los constructos con porcentajes entre el 10% y el 20%, con seis antecedentes (i.e. Autenticidad, Imagen de Marca, Calidad, Sensualidad, Marca Hedónica y Sentido de Comunidad) y cuatro resultados (i.e. Intención de (re) compra, Respeto, Placer y Memorias). Los constructos con frecuencias inferiores al 10% no fueron incorporados al modelo conceptual.

Tabla 6. Relación constructos y priorización en modelo conceptual

Constructos y Priorización			
NIVEL	**Priorización**	**Antecedentes / Resultados**	**CONSTRUCTOS PRESENTES**
NIVEL I	Prioridad alta	Antecedentes	Identidad de/con la marca.
		Resultados	Vínculo, Lealtad, Recomendación.
NIVEL II	Prioridad media	Antecedentes	Pasión, Experiencia de marca, Intimidad.
		Resultados	Amor, Precio alto, Confianza, Satisfacción, Pasión.
NIVEL III	Prioridad baja	Antecedentes	Autenticidad, Imagen de marca, Calidad, Sensualidad, Marca hedónica, Sentido de comunidad.
		Resultados	Intención de (re)compra, Respeto, Placer, Memorias.

Fuente: Elaboración propia.

De los elementos mencionados, la Tabla 7 presenta su clasificación por Antecedente o Resultado con relación a la *Lovebrand* en el diseño del modelo conceptual propuesto:

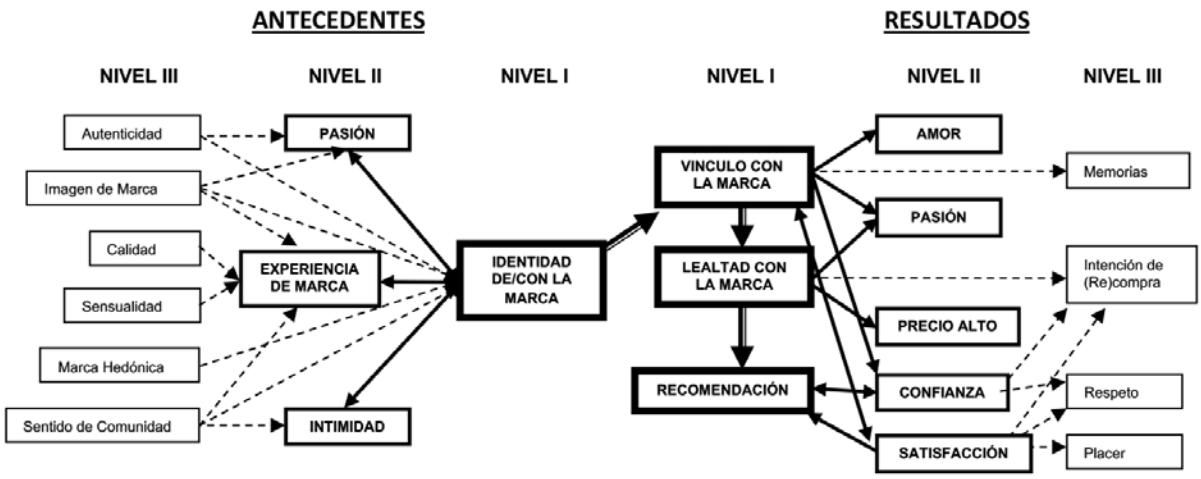
Tabla 7. Clasificación de los constructos más comunes presentes en los modelos de *Lovebrands* según antecedente o resultado

Antecedente	Nivel	Resultado	Nivel
Identidad de/con la marca	I	Recomendación	I
Experiencia de marca	II	Vínculo	I
Pasión	II	Lealtad	I
Intimidad	II	Amor	II
Imagen de marca	III	Precio alto	II
Autenticidad de marca	III	Confianza	II
Calidad	III	Satisfacción	II
Marca hedónica	III	Pasión	II
Sentido de comunidad	III	Intención de (re)compra	III
Sensualidad	III	Memorias	III
		Respeto	III
		Placer	III

Fuente: Elaboración propia.

En el modelo propuesto (Figura 3), los antecedentes se ubican en el lado izquierdo y los resultados en el lado derecho, configurando un flujo predominantemente reflexivo, sustentado en una lógica de desarrollo lineal. En este esquema, los indicadores o constructos influyen de manera directa en los niveles subsiguientes y presentan una alta correlación entre sí. No obstante, algunas relaciones entre los elementos pueden considerarse de tipo formativo, en la medida en que, desde una perspectiva teórica, la modificación o supresión de alguno de los constructos podría afectar tanto la estructura general del modelo como la definición del propio constructo (Hanafiah, 2020; Jarvis *et al.*, 2003).

Figura 3. Modelo conceptual para la creación de *Lovebrands*



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Conceptualización del modelo

La definición del modelo conceptual permite evidenciar la relación existente entre los distintos constructos y la forma en que estos se articulan para dar lugar a elementos de orden superior, de acuerdo con el nivel en el que se ubiquen. En términos generales, las relaciones se estructuran de manera unidireccional, siguiendo una lógica jerárquica: en el caso de los antecedentes, los vínculos se establecen desde niveles inferiores hacia niveles superiores, mientras que, en el caso de los resultados,

las relaciones se configuran desde niveles superiores hacia niveles inferiores. En este esquema, el Nivel I representa el nivel jerárquico más alto, seguido por el Nivel II y, posteriormente, el Nivel III.

Identidad de/con la marca

La Identidad de/con la marca constituye un constructo particular dentro del modelo, al integrar diversos conceptos identificados en los modelos analizados, tales como congruencia con uno mismo, identificación de marca, marca propia, autoexpresión, autorrevelación, norma subjetiva, yo social y antropomorfismo. Estos conceptos ponen de manifiesto la relevancia de la identidad como antecedente estratégico, así como la manera en que los individuos se identifican con dicha identidad proyectada por la marca (Montalvo, 2024).

Desde la perspectiva de la marca, la identidad da cuenta del conjunto de expresiones creadas para ser reconocida y diferenciada en el mercado. En este sentido, Aaker y Joachimsthaler (2005) definen la identidad de marca como "un conjunto de asociaciones de la marca… [que] implican una promesa a los clientes" (p.59). Para Keller (2001), la identidad se relaciona estrechamente con la conciencia de marca, entendida como la capacidad de ser reconocida y recordada, así como de ser asociada adecuadamente a situaciones de consumo específicas.

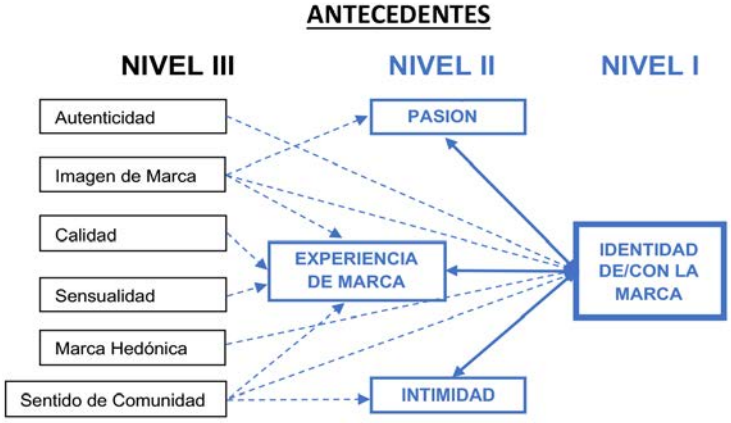
Por su parte, la identidad con la marca incorpora una dimensión psicológica desde la perspectiva del consumidor (Dos Santos *et al.*, 2018). Cuando el individuo se identifica con una marca, esta puede contribuir a la construcción de su personalidad y de su autoconcepto. Al respecto, Fournier (1998) señala que "las marcas se cohesionan en sistemas que los consumidores crean no solo para ayudar a vivir, sino también para dar sentido a sus vidas", concluyendo que "los consumidores no eligen marcas, eligen vidas" (p.367). De manera complementaria, De Córdoba (2022) afirma que son aquellas marcas con un universo propio de significados las que los individuos utilizan para explicarse a sí mismos y describirse ante los demás, dado que "las marcas que consumimos hablan de nosotros" (p.17).

Esta concepción es coherente con lo planteado por Albert y Merunka (2013), quienes destacan el valor simbólico y emocional de la relación consumidor–marca, al señalar que los consumidores eligen productos y marcas no solo por sus beneficios utilitarios, sino también por sus beneficios simbólicos (Dos Santos *et al.*, 2018), utilizando las marcas para construir su identidad, presentarse ante los demás o alcanzar objetivos identitarios (Albert y Merunka, 2013).

4.1.1 Antecedentes

Los antecedentes indican aquellos constructos que la marca debe desarrollar para darle fuerza a su propuesta, teniendo en cuenta aquello que el cliente analiza y valora antes de generar vínculos superiores con las marcas, al nivel de considerarla una *Lovebrand*. Estos constructos van de menor a mayor, es decir, desde el Nivel III (Figura 4) que son las que tienen menos repetición en los modelos (10% al 19%) hasta el Nivel I (más del 40%). Teniendo en cuenta el análisis de los modelos, estos son los antecedentes más comunes en el Nivel III:

Figura 4. Constructos Nivel III – Antecedentes



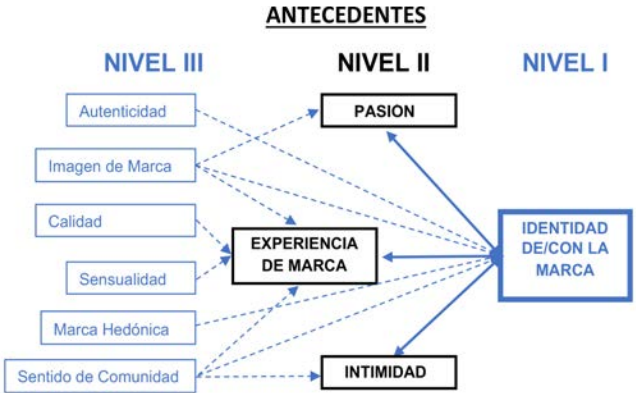
Fuente: Elaboración propia.

- **Autenticidad:** Para Albert *et al*. (2008), la autenticidad es un aspecto bien valorado por los clientes, ya que refuerza la idealización hacia la marca y se conecta con la expresión individual (Arnould y Thompson, 2005; Bauer *et al*., 2007). Cuando la marca logra ser única, especial, auténtica, es mayor la recordación y conexión emocional con la misma (Aro *et al*., 2018; Gumparthi y Patra, 2019; Manthiou *et al*., 2018).
- I**magen de marca:** Cuando se define la imagen se habla de "la manera como los clientes y otras personas perciben la marca" (Aaker, 1996, p.69) generado principalmente por asociaciones (Keller, 2008) sean estas simbólicas o funcionales (Hwang y Kandampully, 2012; Joshi y Garg, 2021), aspecto que incluso influye en la personalidad de la marca que el cliente percibe y con la cual se puede identificar (Ismail y Spinelli, 2012; Ünal y Aydin, 2013).
- **Calidad:** La calidad de marca "son los atributos funcionales del producto, evaluaciones de calidad pertinentes al diseño y fabricación del mismo" (Gumparthi y Patra, 2019, p.24) y está condicionada principalmente por las características que terminan influyendo en la confianza hacia dicha marca (Albert y Merunka, 2013; Batra *et al*., 2012). Ahuvia (1993) y Carroll y Ahuvia (2006) encontraron que el amor por la marca podría estar directamente condicionado por la percepción de calidad.
- **Sensualidad:** La sensualidad es un concepto acuñado principalmente por Kevin Roberts (2005) y da cuenta de los aspectos multisensoriales como el visual, el aroma o la textura y que se manifiestan a través de la experiencia con la marca en sus espacios físicos, las campañas de comunicación y el mismo producto (Cho *et al*., 2015). Según Albert *et al*. (2008) este aspecto se puede relacionar también con la belleza de la marca, lo que lo convierte en un elemento importante a la hora de conectar emocionalmente con ella. Para definir el nivel de sensualidad de la marca es necesario tener un encuentro cercano con ella y sus diferentes manifestaciones, incluso pueden utilizar expresiones sensoriales para quedar más profundamente impresas en la mente del consumidor. (Ferreira et al, 2019; Montoya *et al*., 2020) y debe estar presente en todos los encuentros con el cliente para evitar pasar desapercibida y a futuro, olvidada (Rodrigues y Rodrigues, 2019).
- **Marca hedónica:** La marca hedónica logra vincularse con la sensualidad (Hirschman y Holbrook, 1982), la exclusividad y sofisticación (Gumparthi y Patra, 2019). Se define como "productos para los cuales el consumo experiencial, la diversión, la emoción o el placer es un beneficio principal" (Bauer *et al*., 2007, p.2191) y tienen la capacidad de generar pasión por las marcas y vínculos emocionales por el soporte que dan al autoestima y autoexpresión de las personas (Dhar y Wertenbroch, 2000; Huber et al., 2015; Karjaluoto *et al*., 2016). Carroll y Ahuvia (2006), Gumparthi y Patra, (2019) y Thomson et al. (2005) coinciden en afirmar que cuanto más hedónica sea la marca, más fuerte será el amor por ella.
- **Sentido de comunidad:** El sentido de comunidad es definido como "la voluntad de poseer una identidad social y de ser parte de una comunidad" (Montaguti y Lélis, 2017, p.6) lo que lleva al cliente a identificarse con la marca a través de los demás miembros de la comunidad incluso construyendo su propia identidad a partir de lo que ve en los demás (Ahuvia *et al,* 2022; Algesheimer *et al*., 2005) y del simbolismo propio de esa marca (McAlexander *et al*., 2002). Otra mirada del sentido de comunidad es presentada por Bergkvist y Bech-Larsen (2010), Aro *et al*., (2018) y Roelofs (2019), quienes indican que se trata más de un tema de empatía con los demás consumidores de la marca, que de la idea de pertenencia explícita a una comunidad (como los motociclistas de Harley Davidson).

La relación de estos primeros constructos de Nivel III con el siguiente nivel es de tipo reflexivo y se muestra en la Figura 5, donde se considera que el Nivel II y el Nivel I son efectos del Nivel III en una secuencia lógica de causalidad (Jarvis *et al*., 2003).

A continuación, se referencian los constructos del Nivel II:

Figura 5. Constructos Nivel II - Antecedentes

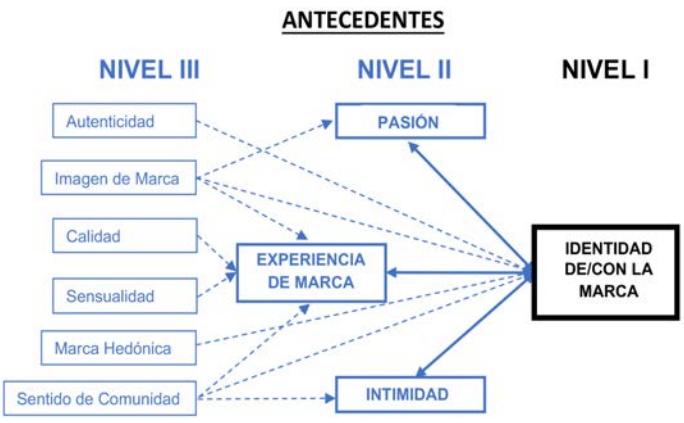


Fuente: Elaboración propia.

- **Pasión:** La pasión de marca es definida como una "actitud principalmente afectiva, extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce a un apego emocional e influye en factores conductuales relevantes" (Bauer *et al.*, 2007, p.2190). Es posible que las personas desarrollen sentimientos de amor y pasión hacia las marcas y los productos, incluso convirtiéndose en aliados de su estilo de vida (Albert *et al.*, 2013; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Hwang y Kandampully, 2012). Lleva a desarrollar otras actitudes como la excitación física por poseer la marca (Albert *et al.*, 2013) o la necesidad de compartir la experiencia con terceros y defenderla incluso de sus detractores (Amaro *et al.*, 2020).
- **Experiencia de marca:** La experiencia de marca está enmarcada en los comportamientos y manifestaciones de la marca que generan algún tipo de impacto en el cliente, especialmente en temas de lealtad, recomendación, intención de compra y opinión sobre las futuras extensiones (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Garg *et al.*, 2015; Gumparthi y Patra, 2019; Widinyatoro y Kuswati, 2024); está enfocado en el consumidor por encima del producto (Elalfy *et al.*, 2024; Joshi y Garg, 2021; Schmitt, 1999). Tiene la capacidad de generar lealtad y confianza en los clientes (Ferreira *et al*, 2019; Huang, 2017) al definir parte de la identidad de la marca (Zarantonello y Schmitt, 2010) y su vínculo con la propia identidad de las personas, especialmente cuando se trata de experiencias sensoriales.
- **Intimidad:** La intimidad está vinculada a la historia con la marca e incluso a la idealización de la misma. Genera el "fuerte anhelo de comprar o recomprar la marca y están comprometidos, al menos en el corto plazo, a apoyar la marca en particular" (Giovanis y Athanasopoulou, 2018, p.287). Para Pawle y Cooper (2006), la intimidad tiene que ver con el nivel de sintonía que hay entre los clientes y las marcas y a partir de ellos, qué tan relevante es esa marca en sus vidas al punto de vincularse con sus historias personales.

Finalmente, en los antecedentes la Figura 6 presenta el siguiente constructo de Nivel I:

Figura 6. Constructos Nivel I – Antecedentes

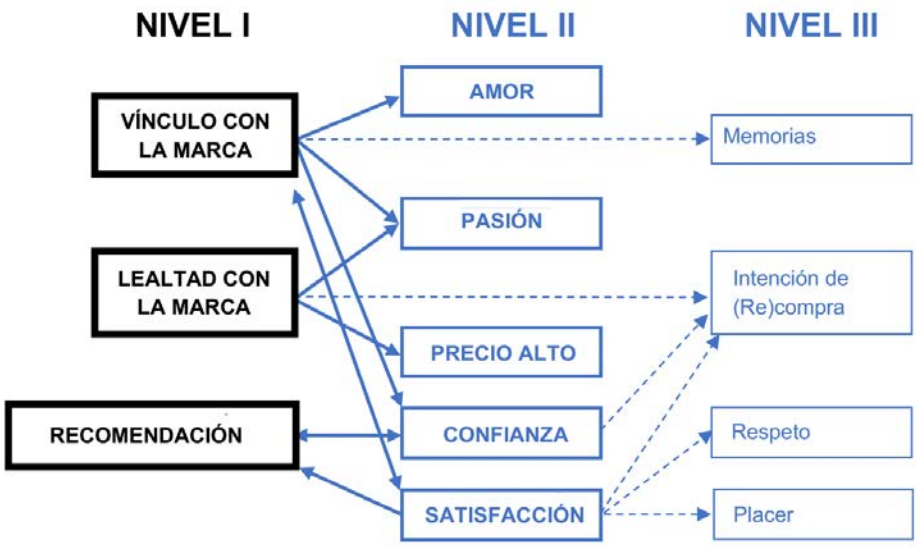


Fuente: Elaboración propia.

- **Identidad de/con la marca:** La identidad de/con la marca es el único constructo de Nivel I que se encuentra dentro de los antecedentes de las *Lovebrands*. Teniendo en cuenta los autores analizados, la identidad de y con la marca hace las veces de "constructo mediador" (*i.e.* cómo se explicó anteriormente), es decir, ella es producto de constructos antecedentes que se han mencionado, y a su vez, permite que dichos elementos permeen hasta los constructos resultado sin que se muestre una relación explícita.

En el modelo conceptual, los antecedentes se dirigen al constructo de la Identidad y no a un constructo denominado Lovebrand, ya que se presupone que esta es la intención del modelo, sin embargo, para llegar al punto de ser una *Lovebrand,* se requiere que la marca primero gestione su Identidad como punto fundamental y desde allí, logre resultados en las respuestas de los clientes hacia la marca que admiran y aman (o sea, la *Lovebrand*).

Figura 7. Constructos Nivel I – Resultados



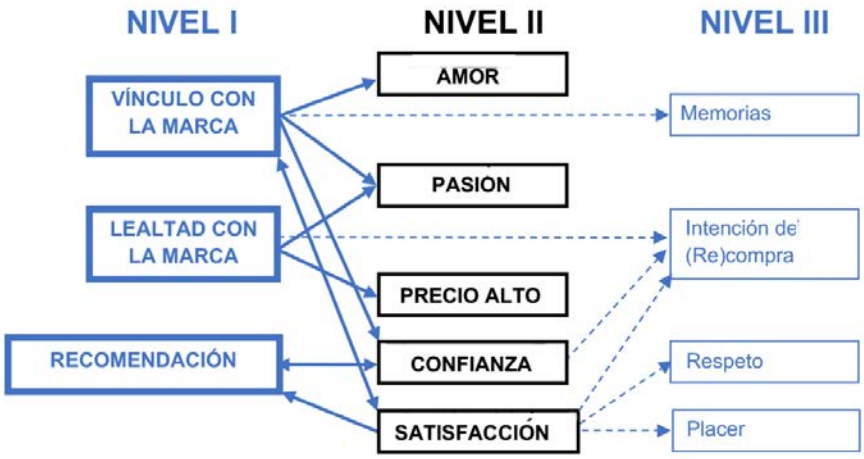
Fuente: Elaboración propia.

- **Vínculo con la marca:** El vínculo con la marca se define como una relación duradera con la marca lo que genera cierta proximidad con el cliente, logrando que él piense en ella constantemente y se convierta así en una especie de "relación de pareja" que deriva fácilmente en amor por ella (Albert *et al.,* 2009; Batra *et al.,* 2012; Fournier, 1998; Hegner *et al.,* 2017; Heinrich *et al.*, 2012). La importancia del vínculo es el deseo de pertenecer a comunidades de marca y por supuesto, fortalecer la lealtad con la misma y la recomendación a terceros (Albert *et al.,* 2013). Uno de los efectos importantes del vínculo y el apego es que los clientes pueden experimentar ansiedad por la separación o desaparición de la marca, ya que consideran que es única e irremplazable (Batra *et al.,* 2012; Fernandes et al, 2017; Fournier, 1998).
- **Lealtad con la marca:** La lealtad se define como el interés repetido del cliente por mantener una relación a largo plazo con la marca, incluso por encima de las demás alternativas existentes (Bairrada *et al.*, 2019; Batra *et al.*, 2012; Belaid y Temessek, 2011; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), lo que lleva a que el cliente invierta una serie de recursos incluyendo su propia información, esperando reciprocidad en beneficios por parte de la marca (Aro *et al.,* 2018; Morais *et al.*, 2005). Langner *et al.* (2014) plantean que es la lealtad la que podrá generar amor por la marca.
- **Recomendación:** La recomendación o boca-oreja (Word of Mouth -WOM) es uno de los resultados más esperados en la relación con las *Lovebrands* y a pesar de ser comunicación informal, se ha convertido en uno de los canales más efectivos para transmitir la experiencia de la marca por parte de los clientes (Sallam, 2014). Para Carroll y Ahuvia (2006), la recomendación indica el "grado en que un consumidor alaba una marca frente a los demás" (p.82) comprometiendo no sólo su

criterio, sino su buen juicio frente a la comunidad donde expone su marca (Aaker, 1999; Batra *et al.*, 2012; Hüsken, 2017; Ismail y Spinelli, 2012; Karjaluoto *et al.*, 2016; Keller, 1993; Sirgy *et al.*, 2008).

Los constructos del Nivel II se corresponden con las del Nivel III de manera directa como se muestra en la Figura 8, siendo resultados evidentes de la relación entre las marcas y las personas.

Figura 8. Constructos Nivel II – Resultados



Fuente: Elaboración propia.

- **Amor:** El amor no da cuenta de la *Lovebrand* como tal, sino que se refiere a la posible relación emocional que los clientes pueden desarrollar por la marca, así como lo hacen hacia otras personas (Sternberg, 1986; Hatfield y Sprecher, 1986; Shimp y Madden, 1988; Batra *et al.*, 2012; Carroll y Ahuvia, 2006). Para Shuv-Ami (2017), el amor por la marca se desarrolla a partir de la intimidad, el anhelo y la alegría, donde la sólo idea de separación, puede hacer sentir miserables a los clientes.
- **Pasión:** La pasión por la marca a manera de resultado, no dista mucho en definición a cuando es considerada un antecedente. Se vincula con la emoción y la intensidad, y si bien se considera uno de los antecedentes más importantes, también es visto como uno de los resultados principales, relacionándolo finalmente con el vínculo con la marca y la lealtad hacia la misma (Bagozzi *et al.*, 2017; Batra *et al.*, 2012; Bauer, 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthi y Patra, 2019; Rodrigues *et al.*, 2017, Sternberg (1986) citado en Bauer, 2007).
- **Precio alto:** La intención de pagar un precio superior, definida como "la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por su marca preferida sobre lo que pagarían por una marca comparable en tamaño/cantidad similar" (Netemeyer *et al.*, 2004, p.211). Así, Thomson et al. (2005) consideran que esta disposición estará condicionada por el vínculo emocional que el cliente tenga con la marca, "desde el punto de vista de los consumidores sus queridas marcas no tienen precio" (Heinrich *et al.*, 2012, p.142). Los únicos que refutan la relación entre la pasión y la disposición a pagar más son Albert *et al.* (2013), ya que consideran que esto está relacionado con el compromiso con la marca; sin este aspecto como mediador, no sería posible que el cliente acepte tranquilamente el incremento de precio de la marca que lo apasiona.
- **Confianza:** La confianza forma parte del grupo de resultados fundamentales para la creación de *Lovebrands*. En su definición más básica, se considera que ésta se genera cuando la marca nunca ha decepcionado (Albert *et al.*, 2008) pero también está vinculado con la idea de "la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización" (Garbarino y Johnson, 1999, p.73) como parte de experiencias pasadas y futuras con la marca (Karjaluoto *et al.*, 2016) y que además, es un resultado esperado de quienes conocen las marcas por referidos, sabiendo que quienes recomiendan también sienten confianza por la marca (Verhoef *et al.*, 2002).

- **Satisfacción:** Definida por Gustafsson *et al*. (2005), la satisfacción está relacionada con "la evaluación general del cliente sobre el desempeño de una oferta hasta la fecha" (p.210); también se define como "un juicio evaluativo global sobre el uso/consumo del producto" (Westbrook, 1987, citado por Fernandes y Moreira, 2019, p.276). En este punto se entiende entonces que la satisfacción si bien es un antecedente que viene del cliente (debe estar satisfecho para pensar en amar una marca), también está claro que la marca debe construirse y gestionarse para generar satisfacción en el cliente a partir de las experiencias que de ella deriven (Aro *et al.*, 2018; Khan y Rahman, 2015b; Rodrigues *et al.*, 2017).

Iniciando el Nivel III de los resultados, en la Figura 9, es evidente que se trata de constructos con un impacto menor por el porcentaje de uso, pero que son considerados por parte de los expertos en los modelos analizados. Estos constructos se derivan del Nivel II y dan cuenta de actitudes y comportamientos mucho más intensos con la marca.

Figura 9. Constructos Nivel III – Resultados

Fuente: Elaboración propia.

- **Memorias:** La memoria está relacionada con las historias que se tejen alrededor de las marcas y como ellas terminan vinculándose con las historias y recuerdos de las personas (Albert *et al.*, 2009; Hegner *et al.*, 2017); en este punto la marca se convierte en el símbolo de una historia que se conecta con sentimientos de nostalgia frente a una época pasada o una experiencia vivida (Albert *et al.*, 2008; Manthiou *et al.*, 2018).
- **Intención de (Re) compra:** La intención de compra o de recompra indica "la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca en el futuro" (Garg *et al.*, 2015, p.13) convirtiéndose en un antecedente al comportamiento de compra (Carroll y Ahuvia, 2006; Rodrigues y Rodrigues, 2019), como lo plantean Pinto *et al.* (2016), un deseo a invertir además tiempo, energía u otros recursos adicionales al dinero por la posibilidad de adquirir la marca. De manera adicional a los aspectos económicos, se considera que la compra y recompra están determinados también por las actitudes alrededor de la marca: si ésta es admirada y apreciada, si genera pasión en el cliente, el proceso será más fácil y natural (Bauer *et al.*, 2007; De Silva *et al.*, 2019; Fetscherin, 2014; Garg *et al.*, 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pinto *et al.*, 2016; Sallam, 2014).
- **Respeto:** El respeto da cuenta de las percepciones positivas que los clientes tienen hacia una marca en particular en función de su evaluación del desempeño, la confianza y la reputación de la misma (Roberts, 2005). Así, una marca crea respeto a través del buen desempeño, lo que crea a su vez, una gran sensación de confianza y buena reputación (Cho *et al.*, 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pawle y Cooper, 2006; Roberts, 2005).

- **Placer:** El último constructo del modelo y de los resultados esperados para crear *Lovebrands* es el placer. Según Albert *et al.* (2008, 2009) el placer se relaciona con las sensaciones que tiene el cliente cuando ha disfrutado o poseído la marca. Al tratarse de una emoción que se activa con estímulos externos, se considera que durante el tiempo que se dé una relación con la marca, es posible generar placer en el cliente y de la misma manera, mientras haya placer, será posible hablar de una relación de amor con la marca (Albert *et al.*, 2008).

Es así como se presenta un modelo conceptual completo, con una serie de constructos que abarcan todo tipo de aspectos relacionados con la marca y sus consumidores. Si bien este modelo es funcional y avalado por la teoría, debe ser depurado en sus elementos para que sea práctico y pueda ser aplicado a diferentes mercados y, de manera específica, al mercado colombiano. 22 constructos logran dar cuenta de todo lo que implica gestionar una marca a estos niveles, especialmente porque se espera que ésta sea el resultado de un trabajo previo de marca realizado a conciencia y que haya tenido en cuenta todos los aspectos estratégicos que requiere.

5. Discusión

El presente estudio, basado en el análisis sistemático de 54 modelos de creación y gestión de *Lovebrands,* pone de manifiesto, en primer lugar, la proliferación de propuestas conceptuales desarrolladas en torno a este fenómeno. Sin embargo, el análisis comparativo y transversal de dichos modelos evidencia que, más allá de la diversidad terminológica y de enfoques teóricos, existe una convergencia sustantiva en los elementos que los componen. En particular, los modelos revisados comparten un conjunto de 22 constructos recurrentes, los cuales delimitan de manera consistente los componentes centrales de una *Lovebrand*.

Este hallazgo constituye una aportación relevante frente a revisiones previas sobre *brand love* y *lovebrands,* que tienden a centrarse en subconjuntos específicos de variables o en contextos sectoriales particulares. En contraste, el presente estudio integra y organiza de manera sistemática los constructos más utilizados en la literatura, ofreciendo un marco conceptual unificado que facilita tanto la comprensión teórica del fenómeno como su aplicación estratégica en contextos de gestión de marca.

Desde la perspectiva de los antecedentes, los resultados evidencian que una proporción significativa de los constructos identificados se sitúa en esta categoría, lo que subraya la relevancia de los elementos que inician y configuran la relación entre la marca y los consumidores. En este sentido, dimensiones como la identidad de/con la marca, la autoexpresión, la experiencia de marca y el vínculo emocional emergen como pilares fundamentales en la construcción de *Lovebrands*, en coherencia con los enfoques relacionales y simbólicos propios del campo de la comunicación estratégica y del branding contemporáneo.

En cuanto a los resultados, los constructos más recurrentes -como la recomendación, la lealtad, el vínculo y la autoexpresión- reflejan las consecuencias conductuales y actitudinales derivadas de una relación marca-consumidor consolidada. Otros elementos, tales como la confianza, la satisfacción, el precio premium o la imagen de marca, desempeñan un rol articulador dentro del proceso relacional, operando tanto como facilitadores del vínculo emocional como indicadores del nivel de intensidad alcanzado en la relación. Asimismo, constructos como la calidad, el sentido de comunidad, el respeto y el placer completan el entramado conceptual que define la experiencia integral asociada a una *Lovebrand*.

Un aspecto relevante que emerge de la discusión es que la mayoría de los modelos analizados no se circunscriben a una industria específica, sino que han sido aplicados de manera transversal a diversas categorías de productos y servicios. Esta característica refuerza el carácter generalizable del modelo conceptual propuesto y explica su aplicabilidad en sectores como el lujo, la moda, la tecnología o el turismo, donde la autoexpresión, el simbolismo y la experiencia desempeñan un papel central en la relación con las marcas.

En conjunto, la principal aportación del modelo conceptual propuesto no radica en la introducción de nuevos constructos, sino en la sistematización crítica de la literatura existente, la reducción de la fragmentación conceptual y la organización de los elementos clave de las *Lovebrands* en una estructura relacional de tipo red. Este enfoque permite avanzar en la comprensión del fenómeno desde una perspectiva comunicacional, al clarificar cómo los distintos constructos interactúan y se refuerzan mutuamente en la construcción de marcas emocionalmente significativas.

5.1. Limitaciones

La definición de un modelo conceptual integrador implica, de manera inevitable, enfrentar desafíos asociados a la diversidad terminológica y conceptual presente en la literatura sobre *Lovebrands*. Tal como se evidencia en los modelos analizados, numerosos constructos se solapan, se interrelacionan o se presentan bajo denominaciones distintas, lo que puede generar ambigüedades en su interpretación y clasificación. El uso de sinónimos, conceptos funcionalmente equivalentes y variaciones derivadas de procesos de traducción amplía o reduce de forma artificial el número de categorías identificadas, exigiendo un ejercicio riguroso de análisis y depuración conceptual.

En este estudio, el proceso de codificación se orientó a clarificar y agrupar aquellos elementos que compartían una base teórica común, con el fin de dotar de coherencia interna al modelo propuesto. Como resultado, se identificaron inicialmente 42 constructos básicos asociados a más de 100 denominaciones empleadas en los modelos revisados, lo que pone de manifiesto la elevada heterogeneidad conceptual del campo (Cruz-Carvajal *et al.*, 2014). Si bien este esfuerzo de sistematización fortalece la claridad, la parsimonia y la utilidad analítica del modelo, también implica un grado inevitable de simplificación conceptual, inherente a cualquier propuesta integradora.

Por último, una limitación central del estudio radica en su carácter eminentemente conceptual, orientado a la integración de modelos existentes. En consecuencia, el modelo propuesto no ha sido sometido, en esta fase, a validación empírica, por lo que las relaciones planteadas y los niveles de priorización definidos deben interpretarse como una propuesta teórica susceptible de ser contrastada y refinada en investigaciones posteriores.

5.2. Investigaciones futuras

La evolución de las dinámicas de consumo y la emergencia de nuevos perfiles generacionales plantean oportunidades relevantes para futuras investigaciones sobre Lovebrands. Resulta especialmente pertinente profundizar en el análisis de aquellos constructos que, si bien han sido tradicionalmente considerados centrales —como la lealtad, la intención de pagar un precio premium o la satisfacción—, han sido objeto de cuestionamientos recientes en la literatura (Albert *et al.*, 2013; Albert y Merunka, 2013; Bagozzi *et al.*, 2014; Bairrada, 2019; Batra *et al.*, 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthi y Patra, 2019; Langner *et al.*, 2014; Oliver, 1999; Sta y Abbassi, 2018; Thomson *et al.*, 2005).

En este sentido, futuras investigaciones podrían explorar nuevas configuraciones de constructos, así como validar empíricamente el modelo propuesto en distintos contextos culturales, sectores industriales y generaciones de consumidores. Asimismo, se abre la posibilidad de analizar cómo las expectativas, necesidades y deseos emergentes redefinen el papel de ciertos constructos prioritarios, aportando una visión dinámica y evolutiva del concepto de *Lovebrand* (Santos y Schlesinger, 2024).

6. Conclusiones

La teorización del *Brand Love* a través de modelos de *Lovebrands* permite un análisis profundo de los intereses de las marcas a nivel de vínculos con sus clientes. No cualquier marca puede entrar en este terreno, ya que implica compromiso, constancia y una lectura constante y dedicada a las necesidades y expectativas del mercado, además de estar constituida, con cierto recorrido, reconocimiento y posicionamiento en el mercado

Desde el reconocimiento teórico se encuentran algunas particularidades de impacto: se concluye que hay un trabajo profundo en temas de *branding y lovebrands*, pero son pocos los resultados conocidos, perdiendo así oportunidad de impacto en todos los sectores en los que transitamos quienes trabajamos con marcas y comunicación. La modelación estratégica en branding se ha saturado; cada vez son más los modelos que comparten elementos que parecen ser diferentes, pero en realidad es un ejercicio de nombramiento que da la sensación de novedad, aunque en el fondo son conceptos similares.

Igualmente, la mayoría de propuestas de modelación de marcas, ya sea para fortalecer su *Brand Equity* o para convertirse en una *Lovebrand*, no superan el momento de la evaluación, donde se limitan a decir si la marca "es o no es", "si tiene o no tiene", pero no trascienden a una verdadera modelación que dé una guía para la marca que inicia el proceso con sus denominaciones: antes de evaluar, se deben tener claros los elementos que se tienen en cuenta para decir si se es o no, una *Lovebrand*.

Los mercados son cambiantes, no sólo en términos de productos o servicios ofrecidos, sino desde la forma como las personas ven y se vinculan con las marcas, lo que exige un mayor compromiso por parte de las organizaciones para alinearse con esas particularidades. No todas las marcas podrán ser *Lovebrands*, pero aquellas que tienen el potencial deben gestionarse como tales, para garantizar experiencias únicas, apoyo en la gestión de identidades sociales y crecimiento sostenible para la misma organización.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.

Aaker, J. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. https://doi.org/10.2307/3151914

Abreu, J. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 7(3), 123-130. http://www.spentamexico.org/v7-n3/7%283%29123-130.pdf

Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Working paper.* University of Michigan. https://deepblue.lib.umich.edu/items/6e2effe7-f4d2-4b2c-bd6f-f251d45b202a

Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research,* 32(1), 171-184. https://doi.org/10.1086/429607

Ahuvia, A. (2022). *The things we love: How our passions connect us and make us who we are*. Little, Brown Spark.

Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E. y Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management,* 33(3), 453-464. https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221

Albert, N. y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing,* 30(3), 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research, 6*1(10), 1062–75. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014

Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. Advances in Consumer Research. 36(1993), 300-307. https://bit.ly/3T1174s

Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research,* 66(7), 904–909. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009

Algesheimer, R., Dholakia, U. y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing, 69*(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487

Arnould, E. y Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, (31), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626

Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003

Asiyah, S. y Irfayanti, D. (2022). Brand loyalty model based on brand love and brand trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia,* 18(2), 213–224. https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168

Azhari, M. y Roosdhani, M. (2025). The influence of social media marketing activities (SMMA) on purchasing decisions mediated by fear of missing out (FOMO) and brand love. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (*SMEs), 18(1), 759-772. https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20760

Bagozzi, R., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters, 28*(1), 1-14. https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1

Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23*(1), 30-47. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00152-y

Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P. (2012). Brand Love. Journal of Marketing, 76(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion in Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (pp. 2189–2198). https://bit.ly/49eddfU

Belaid, S. y Temessek, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. Journal of Product & Brand Management, 20(1), 37-47. https://doi.org/10.1108/10610421111108003

Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management,* 17(7), 504-518. https://doi.org/10.1057/bm.2010.6

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ y Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108

Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Cho, E., Fiore, A. y Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. Psychology and Marketing, 32(1), 28-48. http://doi.org/10.1002/mar.20762

Cruz-Carvajal, J., Hernández-Umaña, I. y Duque-Oliva, E. (2014). Estado actual del branding en las compañías spin-off y start-up académicas: caso universidades públicas en Colombia. *Perspectiva Empresarial,* 1(1), 49-67. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11523

Cuñat, R. (2006). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Revista XX Congreso anual de AEDEM,* 2, 1-13. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf

De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Kailas Editorial.

De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S. (2019). Consumers Attitude Towards Global Luxury Car Brand Purchase Intention: Development of a Conceptual Model. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(12), 350-356. http://doi.org/10.29322/IJSRP.9.12.2019.p9640

Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research,* 37(1), 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P. y Madeira, A. (2024). Determinants of brand love in wine tourism. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 3-15. https://doi.org/10.36253/wep-13855

Di Somma, M. (6 de diciembre de 2014). Is Your Brand A Lovemark Or Trustmark? *Branding Strategy* Insider. https://www.brandingstrategyinsider.com/is-your-brand-a-lovemark-or-trustmark/

Domínguez, S. (2016). Procedimiento para la formulación de constructos en mercadeo. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa,* 22, 164-189. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233148815009

Dos Santos, V., Ramos, M., y Pérez-Acosta, A. (2018). Análisis de aspectos psicológicos de la formación Lovemarks. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07

Eisingerich, A., Rubera, G., Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2010). Doing Good and Doing Better despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research,* 14(1), 60-75. https://doi.org/10.1177/1094670510389164

Elalfy, R., Elayat, A. y Elsharnouby, M. (2024). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: the mediating effect of brand love. *Management & Sustainability: An Arab Review, 4*(2), 217–236. https://doi.org/10.1108/msar-01-2024-0001

Ensslin, L., Ensslin, S. y Pinto, H. (2013). Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. *Revista de Administração Contemporânea*, 17, 325–349. https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000300005

Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L. y Marques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 26*(4), 905-924. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008

Fernandes, T. y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 28(5), 274-286. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545

Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society,* 14(3). 278-291. https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? J*ournal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73. http://doi.org/10.1086/209515

Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing,* 63(2), 70-87. http://doi.org/10.2307/1251946

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. Asia-Pacific *Journal of Business Administration,* 7(3), 174-196. https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112

Giovanis, A. y Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark Brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC,* 22(3), 272-294. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035

Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G., y Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: A cross-country study. *Journal of Product & Brand Management,* 33(7), 869–887. https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2022-4020

Grisaffe, D. y Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002

Gumparthi, V. y Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing,* 19(1), 1-40. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871

Gustafsson, A., Johnson, M. y Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210

Hanafiah, M. (2020). Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. International *Journal of Analysis and Applications,* 18(5), 876-889. https://doi.org/10.28924/2291-8639

Hatfield, E. y Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence, 9*(4), 383–410. https://doi.org/10.1016/s0140-1971(86)80043-4

Hegner, S., Fenko, A. y Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management,* 26(1), 26-41. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215

Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love en S. Fournier, M. Breazale y M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (pp.137–150). Routledge.

Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

Huber, F., Meyer, F. y Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management,* 24(6), 567–579. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682

Hüsken, K. (2017). *The impact of brand authenticity on brand love* [Tesis doctoral no publicada]. EBS Business School, Alemania.

Hwang, J. y Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management,* 21(2), 98-108. https://doi.org/10.1108/10610421211215517

Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. y Yaqub, R. (2020). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. Journal of Public Affairs. e2455, 1-7. https://doi.org/10.1002/pa.2455

Ismail, A. y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 16(4), 386-398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791

Jarvis, C., MacKenzie, S. y Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer *Research. Journal of Consumer Research, 30(2), 199–218.* https://doi.org/10.1086/376806

Jäschke, D. (2017). *Mapas mentales.* Panamericana Editorial.

Joshi, R. y Garg, P. (2021). Role of Brand Experience in shaping Brand Love. *International Journal of Consumer Studies,* 45(2), 259–272. https://doi.org/10.1111/ijcs.12618

Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing,* 57(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute. *Report Summary,* 1(107), 2-30. http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca.* Pearson Educación.

Khan, I. y Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 24, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003

Klabi, F y Meshari, A. (2023). Factors influencing brand love: A case study of Apple in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 21-33. https//doi.org/10.21511/im.19(3).2023.03

Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. y Rossiter, J. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. International Journal of Hospitality Management, 75, 38-47. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005

McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451

Modroño, M. (2019). Aproximación teórica al constructo amor a la marca. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. http://www.scielo.org.co/10.15665/dem.v17i1.1540

Montaguti, A., y Lélis, C. (2017). How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe en IV International Congress on Brand(ing), Polytechnic of Leiria, Portugal, 28th-30th. September 2017. https://bit.ly/4bES9kG

Montalvo-Arroyave, L., Viana-Ruiz, L., y Arango-Lopera, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068

Montalvo-Arroyave, L. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. *Cuaderno 188 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 188. 75-88. https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9272

Montalvo-Arroyave, L. (2024). ¿Qué hay detrás de una Lovebrand? *Propuesta de un modelo para la Creación y Gestión de Marcas Perdurables enfocado en Pymes del mercado colombiano*. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_691876/lfma1de1.pdf

Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A. (2020). Lovemark Effect: Analysis of the differences between students and graduates in a Love Brand Study at a Public University. *Innovar*, 30(75), 43-56. https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256

Morais, D., Dorsch, M. y Backman, S. (2005). Building Loyal Relationships Between Customers and Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 49-57. http://doi.org/10.1300/J073v18n01_05

Murshed, F., Dwivedi, A., y Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1032–1045. https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2021-3377

Narayanan, S., & Singh, G. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244. https://doi.org/10.1111/ijcs.12910

Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, Ch., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Ong, C., Salleh, S. y Yusoff, R. (2015). Bridging the Gap between Brand Experience and Customer Loyalty: The Mediating Role of Emotional-Based Trust. International Academic Research *Journal of Business and Technology, 1*(2), 58–70. https://bit.ly/3SVTig3

Otero, M. (2021). Amor a la marca y a la comunidad de marca: *conexión entre valores emocionales y relacionales desde una perspectiva cross-cultural. [Tesis doctoral, Universitat de Valen*cia]. https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/1904af51-a967-4375-9ec3-8cf307e794aa/content

Palusuk, N., Koles, B. y Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. Journal of Marketing Management, 35(1/2), 97-129. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025

Pandowo, A. (2016). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Marketing Managemen*t, 4(2), 81-91. http://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a7

Pawle, J. y Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48. http://doi.org/10.2501/S0021849906060053

Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035

Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N. y Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422-446. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615

Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management,* 21(5), 372–395. http://doi.org/10.1057/bm.2014.14

Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. y Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers: An examination in fashion branding en M. Fetscherin y T. Heilmann (Eds), Consumer Brand Relationships: Meaning, *Measuring, Managing* (pp.1–24). Pelgrave. http://doi.org/10.1057/9781137427120_6

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. y Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology,* 22(1), 128-142. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003

Roberts, K. (2005). Lovemarks: *El futuro más allá de las marcas.* Ediciones Urano S.A.

Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management,* 28(7), 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842

Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P. (21-24 de junio de 2017). What do I have to do to make you love me? Brand experience as an antecedent of brand love in a retail fashion brand [Sesión de Conferencia]. EURAM 2017 Conference – Making Knowledge Work, Glasgow, Escocia. https://bit.ly/3uutGh7

Roelofs, E. (2019). All you need is Brand Love? *Research into the Antecedents of Brand Love and the moderating effect of Compulsive Buying* (Tesis de maestría no publicada). Radboud University, Países Bajos. https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/8841

Sallam, M. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research,* 7(10), 187-193. http://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187

Salsabiil, M. y Kusuma, W. (2023). The Influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of Iphone smartphones (a study on Iphone users from Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583-588. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836

Santos, M. y Schlesinger, W. (2024) Does age affect love? Exploring the antecedents and outcomes of brand love and the influence of generational cohorts on streaming services. *Journal of Marketing Analytics,* 12(2), 1-21. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00329-8

Sayers, J. y Monin, N. (2007). Love®: a critical reading of Lovemarks, Journal of Organizational Change Management, 20(5), 671-684. https://doi.org/10.1108/09534810710779090

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Sheehan, B. (14 de agosto de 2013). Brand Strategy And The Lovemarks Theory. *Branding Strategy Insider*. https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-strategy-and-the-lovemarks-theory/

Shimp, T. y Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168. https://bit.ly/3uumcuz

Shuv-Ami, A. (2017). A new scale of brand lovemarks. Sinergie. Italian *Journal of Management, 35(*102), 85-102. https://doi.org/10.7433/s102.2017.07

Sirgy, M., Lee, D., Johar, J. y Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022

Sta, N. y Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. Journal of Business and Management Research, 11, 300-313. http://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review, 93(2), 119–135. https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119

Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology,* 27(3), 313-335. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3%3C313::AID-EJSP824%3E3.0.CO;2-4

Swimberghe, K., Astakhova, M. y Wooldridge, B. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003

Tasca, J., Ensslin, L., Ensslin, S. y Martins, B. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training,* 34(7), 631-655. http://doi.org/10.1108/03090591011070761

Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology,* 15(1), 77-91.https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Ünal, S. y Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* (92), 76-85. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640

Uribe-Torres, G., Romero-Jiménez, W., Rojas-Berrio, S., y Robayo-Pinzón, O. (2022). *Lovemarks* e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clío América,* 16(31), 757-766. https://doi.org/10.21676/23897848.4859

Verhoef, P., Franses, P. y Hoekstra, J. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216. http://doi.org/10.1177/0092070302303002

Vilela, L. (2012). Aplicação do proknow-c para seleção de um portifólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho da gestão do conhecimento. *Revista Gestão Industrial*. 8(1), 76-92. https://doi.org/10.3895/S1808-04482012000100005

Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic Consumer-Product relationship en B. Kahn y M. Luce. (Eds.), Advances in Consumer Research, (Vol. 31, pp. 320-327). *Association for Consumer Research.* https://bit.ly/49RwRP5

Widinyatoro, F. y Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 7-16. https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.2.2

Zarantonello, L., Formisano, M. y Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review,* 33(6), 806-824. http://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238

Zarantonello, L. y Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.http://doi.org/10.1057/bm.2010.4

La traición de Trump: análisis de la posición del presidente de los Estados Unidos sobre la Guerra de Ucrania durante el primer semestre de 2025 en la viñeta periodística occidental

The treason of the Trump: analysis of the USA president's position on the Ukraine War during the first half of 2025 in the western political cartoon

Morales Domínguez, L., y Fuentefría Rodríguez, D.

Lucas Morales Domínguez. Universidad de La Laguna (España).
Doctor en Arte y Humanidades, Profesor sustituto del Área de Periodismo en la Universidad de La Laguna y Director de la Fundación Canaria Cine+Cómics. Sus líneas de investigación incluyen la narrativa en imágenes, orientalismo, historia del cine, hibridación de géneros cinematográficos, viñeta periodística e infografía.
https://orcid.org/0000-0001-8094-5706, lmoraldo@ull.edu.es

David Fuentefría Rodríguez. Universidad de La Laguna (España).
Doctor en Ciencias de la Información y Profesor contratado doctor del Área de Comunicación Audiovisual en la Universidad de La Laguna. Sus líneas de investigación versan sobre narrativa audiovisual, teoría, historia y crítica del cine y de las series, hibridación de géneros, cine y cómic y música rock en el audiovisual publicitario y de ficción.
https://orcid.org/0000-0003-1012-1378, dfuentef@ull.edu.es

Recibido: 14-09-2025 – Aceptado: 26-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4211

RESUMEN: Propósito. El regreso de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos generó una intensa controversia política y mediática, especialmente por su posicionamiento ante el conflicto ruso-ucraniano. Este artículo analiza cómo dicha postura es representada en viñetas periodísticas publicadas en diarios occidentales, atendiendo a la construcción discursiva del nuevo líder estadounidense. **Metodología.** Para ello, se seleccionó una muestra de 144 *political cartoons* publicados entre el 20 de enero de 2025, fecha de inicio del nuevo mandato presidencial, y la primera quincena de junio del mismo año. El periodo analizado se ve condicionado por el desplazamiento del foco informativo hacia la escalada del conflicto en Oriente Medio, especialmente tras el inicio de la operación *Rising Lion*, que supuso un paréntesis en la cobertura mediática de las negociaciones ucranianas. La investigación se apoya en la teoría del *framing* y en el análisis crítico del discurso multimodal para examinar el lenguaje verbo-pictórico del corpus, lo que ha permitido identificar siete submarcos cognitivos recurrentes. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran una clara preferencia por escenarios vinculados a la diplomacia frente a los militares y una representación mayoritariamente crítica de Donald Trump y su relación con Vladimir Putin. **Aporte original.** Este trabajo se inscribe en el proyecto *Ucrania*: la *Guerra en Viñetas*, impulsado por la Fundación Canaria Cine+Cómics y la Cátedra Cultural Moebius de la Universidad de La Laguna, y garantiza la transferencia de conocimiento mediante la conversión de la muestra analizada en una exposición integrada en un evento de cómic de alcance internacional.

Palabras clave: Donald Trump; Ucrania; Rusia; guerra ruso-ucraniana; viñeta periodística.

ABSTRACT: Purpose. Donald Trump's return to the presidency of the United States sparked renewed political and media controversy, particularly regarding his stance on the Russian–Ukrainian war. This study aims to examine how this position is represented in political cartoons published in Western newspapers. **Methodology.** A corpus of 144 political cartoons published between January

20, 2025, and the first half of June 2025 was analyzed. The timeframe is shaped by a shift in media attention following the escalation of the Middle East conflict after the launch of Operation *Rising Lion*. The analysis applies framing theory and multimodal critical discourse analysis to the verbo-pictorial elements of the cartoons, identifying seven recurring cognitive subframes. **Results and conclusions.** The findings indicate that diplomatic scenarios are emphasized over military ones and that cartoons predominantly construct a critical portrayal of Donald Trump and his relationship with Vladimir Putin, assigning them responsibility for the continuation of the conflict. **Original contribution.** This article contributes to research on visual political communication by combining framing analysis with multimodal discourse analysis in the study of political cartoons. It is part of the project *Ukraine: The War in Cartoons*, promoted by the Canary Islands Cine+Cómics Foundation and the Moebius Cultural Chair of the University of La Laguna, and it ensures knowledge transfer through a public exhibition of the analyzed material.

Keywords: Donald Trump; Ukraine; Russia; Russia-Ukraine war; political cartoon.

1. Introducción

La invasión rusa de Ucrania, que comenzó el 24 de febrero de 2022 (Fagerholm, 2024, 829), entra en la lista de los sucesos más determinantes de la geopolítica global de la era posco-vid —las connotaciones políticas del conflicto, por ejemplo, cuestionan los pilares del sistema neoliberal (Sahagún, 2022, 323-324)—, y se presupone el inicio de "la más importante crisis humanitaria desde la Segunda Guerra Mundial" (Montoya *et al.*, 2023, 149). Sus consecuencias se han manifestado en una escisión del mundo en dos grandes bloques: uno compuesto por los países que condenan la invasión —Sergei Lavrov, ministro de Asuntos Exteriores de Rusia, se refirió a este grupo como "Occidente colectivo" (2023,106), aunque este suele referirse a sí mismo como la Coalición de los Dispuestos—, y otro donde se alinean los que, por distintos motivos, aprueban la guerra de Vladimir Putin. A pesar del señalamiento de Lavrov, las sociedades occidentales sufren una polarización que genera opiniones contrapuestas sobre la contienda, lo que permite financiar a quintacolumnistas que defienden las tesis rusas, conformando lo que se describe como una guerra híbrida por autores como Pynnöniemi & Jokela (2020), que comenzó antes del inicio del conflicto. Del mismo modo, durante el transcurso de esta guerra, se detecta que el Kremlin no ha renunciado a continuar agrediendo a Occidente por esta vía, recurriendo a ciberataques que afectan a sistemas bancarios o instituciones públicas estratégicas (Person *et al.*, 2024), por ejemplo. Parte de ese proceso también pasa por influir en el discurso de partidos de extrema derecha y extrema izquierda del Viejo Continente (Fagerholm, 2024, 846-847) que, desde el comienzo de la agresión, han cuestionado la soberanía ucraniana y su derecho a defenderse del invasor.

Uno de los retos que debe afrontar Occidente y, en particular, la Unión Europea (UE), es la adopción de medidas eficaces que contrarresten la desinformación que llega de países como Rusia, China, o Irán —Kaya y Aydin (2025) señalan que existe una alianza estratégica de estos estados donde también participan Bielorrusia y Corea del Norte—, ya que representa una amenaza para la salud democrática (Casero-Ripollés *et al.*, 2023, 8) del mundo liberal. La nueva realidad es que se ha configurado "un clima de disrupción de la ciudadanía, debido a la sobre-producción de desinformación en las redes sociales" (Pérez-Curiel & Casero-Ripollés, 2023, 83), lo que ha llevado a plantear que estos entornos digitales desarrollen la función "privativa de los editores de prensa respecto al control de contenidos" (Barrientos-Báez *et al.*, 2022, 159) para evitar las informaciones precipitadas o bulos.

Si entendemos el uso de la información como un recurso más dentro de este escenario bélico —no se puede ignorar que, durante su primer año, el conflicto ruso-ucraniano fue "una prioridad periodística" (Montoya *et al.*, 2023, 149)—, resulta especialmente valioso el papel de la viñeta de prensa, puesto que es un género asociado a la opinión que influye en la interpretación que el lector hace de la realidad y que, además, se sitúa en el marco de la *agenda setting* (Rodríguez-Virgili & Serrano, 2019). Sobre ello, Hassan (2024) demuestra el papel edito-

rializante del *political cartoon* en el conflicto ruso-ucraniano, aplicando la teoría de la gramática visual en una muestra compuesta por seis unidades.

Este artículo continúa la línea de investigación fijada por otro trabajo previo, donde se examina el primer año y medio de la Guerra de Ucrania usando un corpus de 277 viñetas publicadas en diarios occidentales. En este texto se concluye que el concepto más repetido es la agresión sobre la población civil (Morales *et al.*, 2024, 111) y se señala a Rusia como responsable directa de la invasión. Ahora, el estudio se enfoca hacia cuál es el reflejo del conflicto en el mismo género periodístico tras el regreso de Donald Trump a la Casa Blanca. El período analizado comprende desde el inicio del nuevo mandato —20 de enero de 2025—, hasta mediados del mes de junio, momento en el que los ataques de Israel contra Irán provocaron que la política exterior de los Estados Unidos (EEUU) se centrara en el teatro bélico de Oriente Medio. Se ha escogido este segmento de aproximadamente seis meses porque la puesta en marcha de la operación *Rising Lion* supone el primer parón en las negociaciones hacia la paz entre los países eslavos.

2. Marco referencial

2.1. El *political cartoon*, el análisis crítico del discurso multimodal y la Teoría del *Framing*

La caricatura política, conocida en el ámbito anglosajón como *political cartoon*, ha sido empleada para difundir ideologías de alcance local y global, consolidándose como un género relevante en contextos angloamericanos, europeos, latinoamericanos e, incluso, bajo la bandera de la URSS. En el bloque comunista destacó la revista satírica *Krokodil* (1922-2008), donde autores como Boris Efimov, Yury Ganf e Ivan Semyonov contribuyeron activamente a la labor propagandística soviética durante la Guerra Fría (Zhuravleva, 2022).

En estos escenarios, la viñeta de prensa se ha configurado como un referente dominante del periodismo de opinión, como avalan estudios desde la década de los setenta —(Bond, 1974) y Carabias (1973), por ejemplo— hasta la actualidad, incluyendo aquellos que le atribuyen un carácter "editorializante" (Cebrián, 1992, 394). Un ejemplo significativo se encuentra en Argentina, donde el diario *Clarín* publicó, entre los años setenta y ochenta, viñetas especialmente críticas con el régimen de Jorge Rafael Videla (Levín, 2012).

Como han señalado los estudios sobre sátira política, el humor no opera únicamente como mecanismo de distanciamiento o desmitificación del poder, sino también como una forma de evaluación normativa capaz de reforzar o cuestionar marcos morales compartidos (Gray *et al.*, 2021). Los *political cartoons* responden a las dimensiones del humor, que pueden ordenarse en cuatro categorías: afiliativo, autoafirmativo, agresivo y autodenigrante (Martin *et al.*, 2003).

En consecuencia, los límites de lo aceptable en la esfera pública no son universales ni estables, sino que se negocian discursivamente en función del contexto histórico, el grado de polarización y los marcos mediáticos dominantes, lo que explica que una misma viñeta pueda ser interpretada como crítica legítima o como transgresión inaceptable. Reconocer esta tensión permite entender la sátira política como una práctica comunicativa situada, cuyos efectos dependen tanto de sus estrategias formales como de su inserción en procesos más amplios de *framing* y de construcción del *Self* y del *Other* en el debate público contemporáneo (Matthes, 2011). Todo ello permite explicar su expansión global paralela al fortalecimiento de las democracias liberales desde mediados de la década de 2010 (Scully, 2014).

Desde este enfoque, lo humorístico de la viñeta no reside exclusivamente en su potencial cómico, sino en su función valorativa y normativa, orientada a señalar —como aclara Meyer— desviaciones, abusos o contradicciones del poder, cuyos efectos varían según su aceptabilidad social (2006). Así, la sátira puede reforzar consensos dominantes y ofrecer un cierre interpretativo claro, o bien adoptar una forma subversiva que cuestione jerarquías, autoridades o identidades políticas establecidas.

Su vinculación con la libertad de expresión —Muñoz matiza que ofrece "un punto de vista personal" (1994, 163)— debe entenderse no solo como una manifestación individual, sino como una forma de intervención crítica en el espacio público, reforzada por la capacidad de la viñeta para ser percibida y diferenciada de otras piezas comunicativas (Domenach, 1955, 50). Esta condensación verbo-visual favorece su funcionamiento como mecanismo de framing, en el que el target, el focus y el modo de representación se integran en una unidad semiótica reconocible (Matthes, 2011).

No obstante, Semotiuk y Hladyr señalan que la viñeta periodística habilita un espacio de diálogo que estimula la imaginación y admite diversas interpretaciones (2025, 38), lo que exige que el lector disponga de conocimientos lingüísticos y extralingüísticos —como subrayan Michel y Fortuny al destacar la importancia de un contexto común para el éxito comunicativo (2014, 28)—. Ello se debe a que la combinación de elementos verbales, visuales y paralingüísticos conforma un código propio que ofrece una perspectiva verbo-pictórica singular en la transmisión de información (Dugalich, 2018, 159).

De este modo, la viñeta influye en la conciencia y la opinión pública, especialmente en cuestiones sociales (Motswaledi, 2022, 74), apoyándose en mecanismos cognitivos que evidencian un dominio notable de la metáfora, ya sea verbal, visual o multimodal (Marín-Arrese, 2019a, 120). Esta complejidad justifica el recurso al análisis crítico del discurso multimodal —ACDM—, dado que el *political cartoon* integra combinaciones "verbovisuales" (Sędek, 2015, 115).

Estas representaciones pueden resultar contrapuestas, ya que, como demuestra Semotiuk, en contextos como la Guerra de Ucrania la viñeta ha funcionado como un arma simbólica que presenta a los propios soldados como héroes históricos y a los rusos —la otredad— como invasores sanguinarios (2023, 785–786). En escenarios bélicos, las viñetas recurren además a estrategias retóricas y tonos emocionales (Elhosary & Elkashif, 2025, 25), capaces incluso de alterar el consenso sobre determinadas situaciones geopolíticas. El inicio de la invasión ucraniana motivó, por ejemplo, un cambio en la representación del líder ruso en la viñeta occidental, que pasó de ser mostrado como una figura poderosa tras la anexión de Crimea —ocurrió en marzo de 2014— a ser retratado como un asesino frustrado y megalomaníaco (Kopper, 2024, 12–13). Dado que este estudio se centra en medios occidentalistas, conviene aclarar que comunidades como la árabe se perciben como agentes neutrales y externos al conflicto, rasgo reflejado en los *political cartoons* producidos en Jordania (Al-Dala'ien, 2022, 2721), por ejemplo.

2.1.1. Análisis Crítico del Discurso Multimodal

El Análisis Crítico del Discurso Multimodal (en adelante ACDM) es un modelo que comprende tres parámetros: modos y representación, los cuales se enfocan en qué personajes, instituciones o grupos se incluyen y con qué metáforas visuales se identifican (Kress & van Leeuwen, 2006; Forceville, 2008); encuadre ideológico y mensaje, encargado de valorar qué problemas o situaciones destacan y si se aprueba, critica o ridiculiza a los sujetos (Semetko & Valkenburg, 2000), y elementos verbo-pictóricos.

Sobre lo dicho anteriormente, nos extenderemos un poco más en la conceptualización de los marcos cognitivos o *frames*. Estos se han obtenido gracias a la teoría del encuadre, un sistema que encuentra su origen en la sociosemiótica (Zavala, 2015, 70), condición que los relaciona con la metodología escogida. Aunque tradicionalmente ha sido utilizada en el análisis de la información aparecida en medios impresos o digitales, hay estudios aplicados a la viñeta de prensa que preceden a esta investigación. Resultan especialmente interesantes, en este sentido, el de Greenberg (2002), donde se deduce que las caricaturas políticas funcionan como un marco que estructura el significado de un problema político, y el de Bowie (2023), en el que se introduce el término *comic framing* para interpretar la sátira que caracteriza a este género periodístico.

2.2. Trump y su posición sobre la Guerra de Ucrania

La viñeta de prensa pone el foco sobre los líderes políticos e influye en sus dos dimensiones públicas: "lo que es y lo que los ciudadanos piensan que es" (Suárez, 2015, 238). Esto se debe

a su capacidad para generar "la simpatía del público hacia el objeto del discurso" (Lausberg, 1984, 229) —o, por el contrario, rechazo—, ya que suele enfatizar rasgos negativos (Forceville, 2008) mediante la estereotipación y el uso de referencias compartidas entre emisor y receptor (Suárez, 215, 235), reforzando la centralidad del contexto interpretativo.

Trump ha sido ampliamente representado por viñetistas de todo el mundo debido a la polarización que genera su discurso, que lo proyecta como un líder con retórica agresiva y gran capacidad de movilización (Domínguez-García et al., 2023, 3). Tras las elecciones del 23-N, en las que resultó vencedor Joe Biden, atacó desde Twitter —ahora X— a colectivos contrarios, apoyándose en la desinformación, la falacia y un tono marcadamente propagandístico (Pérez-Curiel & Domínguez-García, 2021, 17-19).

Un estudio de mayor alcance, basado en más de 1.000 viñetas (Mielczarek, 2023), muestra que las caricaturas sobre Trump no solo fiscalizan su gestión, sino que reflejan cómo la cultura mediática polarizada modela la percepción pública de esta figura política central, con una mayor violencia en medios progresistas que en conservadores. Más allá de la sátira humorística, estas representaciones funcionan como dispositivos retóricos que refuerzan identidades políticas, sesgos y narrativas ideológicas.

En relación con Ucrania, la postura de Trump durante su primer mandato fue ambigua e incoherente (Deyermond, 2023): pese a mantener un relato público moderado, se duplicó la ayuda militar respecto a la enviada por la Administración Obama (Pashkov, 2024, 198-199), en un contexto marcado por la anexión de Crimea y la desestabilización del Dombás (Oleinik & Paniotto, 2023, 7266). Su regreso a la presidencia reactivó la preocupación en Kiev, dado que su política exterior responde a una lógica personalista centrada en la victoria y el reconocimiento (Wolf, 2017, 103).

Episodios como la tensa reunión del 28 de febrero de 2025 en el Salón Oval ilustran la dinámica de la "cultura-espectáculo" (Marzal-Felici & Casero-Ripollés, 2021, 16) en la que vive instaurado Trump. El encuentro también le alinea con líderes autocráticos como Xi Jinping o el presidente ruso (Groitl, 2025, 76), una relación que ya se había manifestado en encuentros sin presencia de oficiales estadounidenses durante su mandato anterior (Deyermond, 2023, 1611).

3. Metodología

La metodología utilizada tiene similitudes con la del artículo que precede a este estudio (Morales *et al.*, 2024), por lo que el procedimiento consta de los cuatro pasos ya utilizados en aquel trabajo:

3.1. Delimitación temporal y selección del corpus

Se fijó como marco cronológico el período comprendido entre el inicio del segundo mandato de Trump (20 de enero de 2025) y el comienzo del ataque de Israel sobre Irán (julio del mismo año). Dentro de este intervalo, se recopilaron 144 viñetas políticas publicadas en medios occidentales (N = 144), constituyendo la base empírica del análisis. Esta fue localizada mediante comandos de búsqueda introducidos en Google Imágenes, partiendo de la base de que los motores de búsqueda "son el principal punto de acceso para encontrar y consultar información disponible en Internet" (Fernández-Muerza & Rodrigo-Cano, 2025, 212). No obstante, se asume que este procedimiento está condicionado por factores como la personalización algorítmica, la geolocalización —el estudio se ha realizado desde España—, el idioma y la jerarquización opaca de los resultados, por lo que el corpus obtenido no pretende ser exhaustivo ni plenamente representativo, sino suficiente para los objetivos del estudio.

Para adecuarnos al objeto del mismo, se introdujeron combinaciones de palabras clave temáticas, como "Ukraine war cartoon" y "Ukraine political cartoon", y de los nombres

de los personajes principales —"Zelensky", "Putin" y "Trump"— seguidos de "political cartoon", "cartoon", "editorial cartoon" o "caricature". La elección del inglés como lengua de búsqueda responde a su papel predominante en la circulación internacional de viñetas políticas, si bien este criterio introduce un sesgo anglófono en la investigación. Del mismo modo, el uso de antropónimos prioriza viñetas en las que los actores están explícitamente identificados, quedando fuera representaciones basadas en metáforas visuales sin referencia nominal directa.

A esta búsqueda se le aplicaron criterios temporales, condicionados por el marco cognitivo general o de los *subframes* específicos. De este modo, el corpus recopilado no es fruto de una búsqueda aleatoria, sino de un procedimiento sistemático de localización y selección que permite la trazabilidad interna del proceso, aun reconociendo que no garantiza una reproducibilidad estricta por parte de terceros debido a las condiciones variables del entorno digital.

El número final de medios (N = 54) responde a criterios de adecuación al estudio, centrándose en los que se encuentran en Occidente o que, a pesar de estar en otros países, mantienen una narrativa occidentalista. Además, se siguió un criterio de inclusión, considerando solamente a aquellos que pudieron ser identificados como fuente original de la viñeta, evitando así duplicidades o materiales cuya autoría no estaba clara. Dentro de este proceso de depuración se llevó un registro sistemático en una tabla, asignando a cada viñeta su origen, lo que permitió reflejar la diversidad de cabeceras sin tener que inflar artificialmente la muestra.

3.2. Identificación de marcos conceptuales.

El estudio distingue explícitamente entre el universo encontrado y el corpus final de análisis. El universo inicial estuvo compuesto por 287 viñetas (N = 287). Tras un primer cribado, se excluyeron 73 por duplicidad y 41 por autoría o procedencia no verificable. En una fase posterior, se descartaron 29 viñetas adicionales por no ajustarse a los criterios temporales o temáticos. Como resultado, el corpus final quedó constituido por 144 viñetas, que conforman la base empírica del análisis. El proceso de selección siguió una lógica de flujo, aplicando de manera secuencial los criterios de exclusión, lo que garantiza la trazabilidad interna de la muestra, aunque no una reproducibilidad estricta, dadas las condiciones variables de los entornos digitales contemporáneos (van Dijck *et al.*, 2021).

Una vez clasificado el corpus final (N = 144), se procedió a detectar submarcos cognitivos recurrentes, entendidos como patrones de representación discursiva y visual que organizan el sentido de cada viñeta. Este proceso permitió extraer un total de 7 *subframes* —sobre la división en subperíodos nos hablan Karpchuk & Yuskiv (2021, 120)—. La identificación de los submarcos se realizó de manera inductiva, a partir de la recurrencia temática y simbólica observada en el corpus final, asumiendo que la elección de palabras clave en inglés y centradas en nombres propios condiciona la visibilidad de determinados contenidos y prioriza marcos discursivos específicos. Ello ha podido dejar fuera representaciones basadas en metáforas visuales sin referencia nominal explícita, lo que se reconoce como una limitación inherente a este trabajo, algo que se ha señalado en estudios recientes sobre sesgos de visibilidad y selección en entornos digitales (Rogers, 2023).

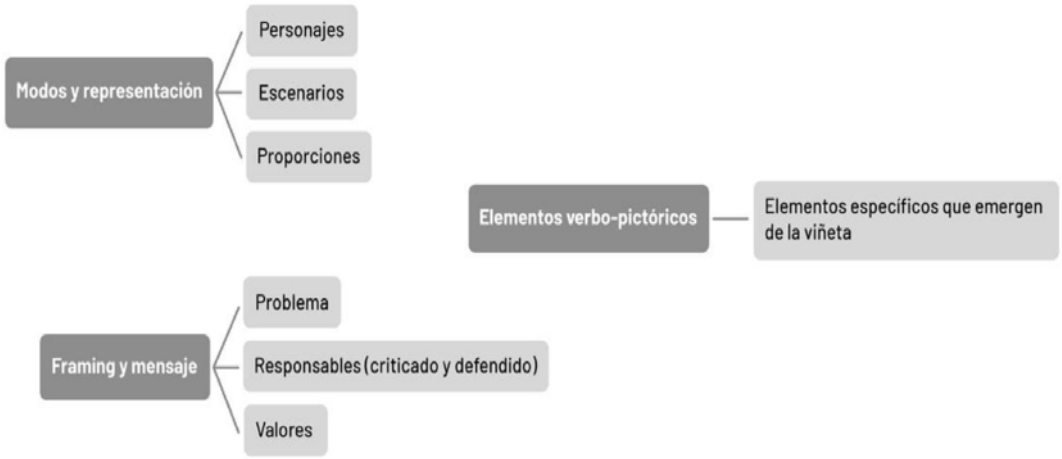
3.3. Enfoque metodológico.

La investigación se apoyó en los principios del ACMD y, para aplicarlo, se tuvieron en cuenta los tres parámetros indicados anteriormente. En primer lugar, se tuvieron en cuenta los modos y representación, poniendo el interés en qué personajes, instituciones o grupos se incluyen y con qué metáforas visuales se identifican. Para ello, se consideró la aparición de Trump, Putin y Zelenski, pero también de otros personajes secundarios que se han posicionado sobre el conflicto, como JD Vance, Elon Musk o los líderes europeos.

Esta selección responde a la centralidad discursiva de dichos actores en el corpus final, de acuerdo con planteamientos recientes sobre la construcción de protagonismo y agencia en marcos mediáticos (Matthes, 2011), sin que ello implique una equiparación de su peso político o simbólico.

También se contempló el encuadre ideológico y el mensaje, valorando qué problemas o situaciones destacan y si se aprueba, critica o ridiculiza a esos sujetos. Dado que la distribución de viñetas por cabecera es desigual y está mediada por dinámicas de visibilidad algorítmica y de sindicación de contenidos (Napoli, 2021), el análisis no persigue comparaciones sistemáticas entre medios, sino la identificación de patrones discursivos transversales. Por último, se realizó una relación de los elementos verbo-pictóricos, concluyendo cuáles son identificables en cada *frame*, contemplando también cuál de los cuatro tipos de humor (Martin et al., 2003) se utilizó en cada viñeta. En la Figura 1 se expone cuál es el esquema de análisis aplicado a las viñetas.

Figura 1. Esquema para aplicar el ACDM al corpus del estudio



Fuente: elaboración propia tras la lectura de Semetko & Valkenburg (2000), Kress & van Leeuwen (2006), Forceville (2008) y Palmer (2011)

3.4. Análisis longitudinal y comparativo.

Finalmente, se examinó cómo estos marcos fueron apareciendo y transformándose a lo largo del período escogido —se justifica en la introducción de este artículo—, contemplando incluso cómo se perciben en los *political cartoons* las consecuencias que las decisiones de Trump han tenido en la política europea. Este seguimiento permitió evaluar tanto la consistencia de ciertos estereotipos como la emergencia de nuevas lecturas de las negociaciones del conflicto.

4. Análisis de los resultados

Los resultados respecto a la selección final de viñetas (N = 144) se agrupan en los siguientes apartados: *framing* y mensaje, modos y representaciones y elementos verbo-pictóricos.

4.1. *Framing* y mensaje.

El período analizado —20 de enero a mediados de julio de 2025— nos deja un total de 7 submarcos cognitivos (clasificados desde *SF1* a *SF7*, incluyendo el número de viñetas por cada uno) que se explican en la Tabla 1. Considerando a Kress & van Leeuwen (2006) y Forceville (2008), se señala cuál es el problema, quiénes son los responsables y qué valores se identifican en cada uno de los *subframes* establecidos.

Tabla 1. Relación de los submarcos cognitivos identificados en el período analizado

Subframes	Problema	Responsables	Valores
SF1 Predicciones (n = 4). **Temporalidad:** antes del 12 de febrero de 2025.	La promesa de Trump de resolver el conflicto ruso-ucraniano en sus primeras 24 horas de gobierno quedó envuelta en ambigüedad, generando escepticismo. Este vacío estratégico fue interpretado por Putin como una oportunidad para proseguir la guerra sin el respaldo militar de los EEUU a Ucrania.	1. Trump. 2. Putin.	1. Traición a Ucrania (Trump). 2. Reparto del mundo entre los EEUU y Rusia. 3. Catástrofe mundial.
SF2 Primeros contactos con Putin (n = 25).. **Temporalidad:** 12 al 25 de febrero de 2025	Los primeros intentos de paz se articularon mediante contactos telefónicos entre Trump y Putin, inaugurando un proceso bilateral que marginó a Zelenski y excluyó a Ucrania de las iniciativas diplomáticas.	1. Trump. 2. Putin. 3. Otros (Sergei Lavrov y Marco Rubio).	1. Traición a Ucrania (Trump). 2. Relación romántica entre Trump y Putin. 4. Reparto de Ucrania. 5. Desprecio a Zelenski y a Ucrania.
SF3 Reunión en la Casa Blanca (n = 28). **Temporalidad:** 28 de febrero al 11 de marzo de 2025.	Reunión entre Trump, JD Vance y Zelenski donde este último es despreciado. El resultado del encuentro fue inesperado, porque los días anteriores se estaba negociando un acuerdo de extracción de minerales en Ucrania y, al concluir la cita en la Casa Blanca, Trump anunció la congelación de la ayuda militar al país invadido.	1. Trump. 2. Putin. 3. JD Vance. 4. Colación de los Dispuestos.	1. Desprecio a Zelenski. 2. Inferioridad de Trump y Vance. 3. Inacción europea. 4. Expolio de los minerales de Ucrania.
SF4 Apoyo europeo y rearme (n = 25) **Temporalidad:** 1 de marzo en adelante.	Este submarco sucede de manera paralela a otros. La falta de determinación por parte de Trump refuerza el apoyo europeo a Ucrania, pero el presidente de los EEUU exige que los líderes del Viejo Continente aumenten el gasto en defensa al 5% del PIB para no romper la OTAN.	1. Trump. 2. Putin. 3. Colación de los Dispuestos.	1. Traición a Ucrania (Trump). 2. Amistad entre Trump y Putin. 3. Apoyo europeo a Ucrania. 4. Problemas para cumplir con el rearme. 5. Desinterés ruso por la paz.
SF5 Alto el fuego de 30 días (n = 25). **Temporalidad:** 12 de marzo al 15 de abril de 2025.	Trump reconsidera su posición al no convencer a la opinión pública de que Zelenski no quiere la paz. En consecuencia, pide un alto el fuego de 30 días para preparar una resolución del conflicto que Rusia incumple.	1. Trump. 2. Putin.	1. Modelo de negociación desigual propuesto por los EEUU (Trump). 2. Sumisión de Trump ante Putin. 3. Desinterés ruso por la paz. 4. Engaño ruso.
SF6 Trump critica a Putin (n = 25). **Temporalidad:** 24 de abril a 30 de mayo de 2025.	La falta de compromiso de Putin llevó a Trump a emitir críticas y amenazas. En este contexto, una reunión improvisada entre Trump y Zelenski durante el funeral del papa Francisco abrió un margen de esperanza.	1. Trump. 2. Putin.	1. Sumisión de Trump ante Putin. 2. Relación romántica entre Trump y Putin. 3. Desinterés ruso por la paz. 4. Engaño ruso.
SF7 Ultimátum de dos semanas (n = 12). **Temporalidad:** 1 de junio al 13 de julio de 2025.	Una de las respuestas ucranianas a la violencia del agresor fue la Operación Telaraña, una acción de sabotaje en suelo ruso que destruyó el 40% de los bombarderos tácticos de Putin. El daño, que se estima que pudo alcanzar los 7.000 millones de dólares, provocó burlas hacia Trump.	1. Zelenski.	1. Humillación de Putin y Trump por el ataque ucraniano. 2. Burlas de Zelenski a los presidentes estadounidense y ruso.

Fuente: elaboración propia.

Para entender el tipo de humor utilizado, se ha aplicado la catalogación realizada por Martin *et al.* (2003) con el fin de saber en qué presencia aparece en los *subframes*. El resultado puede consultarse en la Tabla 2.

Tabla 2. Utilización de los tipos de humor en el corpus final

	Afiliativo	Autoafirmativo	Agresivo	Autodenigrante
SF1	-	1	3	-
SF2	-	15	10	-
SF3	-	18	6	1
SF4	8	2	2	13
SF5	-	8	17	-
SF6	-	21	4	-
SF7	3	3	6	-
Total	**11**	**68**	**48**	**14**

Fuente: elaboración propia.

La intención de los viñetistas occidentales responde a tres intereses, ordenados por aparición: autoafirmación (n = 68), agresión (n = 48), autodenigración (n = 14) y afiliación (n = 11). Apelar a un sentimiento de cohesión entre la Coalición de los Dispuestos ha quedado opacado por la crítica interna, que se repite más en el *SF4*.

El tipo de humor predominante es el autoafirmativo, con viñetas *soft* donde se muestra la proximidad de Trump a Rusia mediante el diálogo o metáforas visuales que serán estudiadas más adelante. Por último, la agresividad aparece en menor medida, y normalmente lo hace en forma de ataques de Trump hacia Zelenski, con escasas referencias del impacto de la guerra en suelo ucraniano. Es destacable que todo el humor agresivo del SF7 es del presidente ucranio hacia su homólogo ruso (n = 6), por lo que los viñetistas occidentales validan este tipo de violencia.

4.2. Modos y representaciones

En este apartado pondremos especial atención en los personajes y proporciones y en qué escenarios aparecen, atendiendo también a si son reales o ficticios. En la Tabla 3, encontramos en qué número aparece cada uno de los personajes detectados, clasificándolos según el submarco cognitivo.

Tabla 3. Aparición de los personajes (responsables y víctimas), agrupados por submarcos cognitivos

Nombre	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	SF6	SF7	Total
Donald Trump.	4	22	23	5	19	20	9	102
Vladimir Putin.	3	21	7	4	19	17	4	75
Volodimir Zelenski.	-	6	19	5	12	6	6	54
Coalición de los Dispuestos.	-	4	1	16	-	-	3	24
Otros.	1	8	3	-	5	4	-	21
JD Vance.	-	-	8	1	-	2	-	11
APARICIÓN TOTAL DE PERSONAJES								**287**

Fuente: elaboración propia.

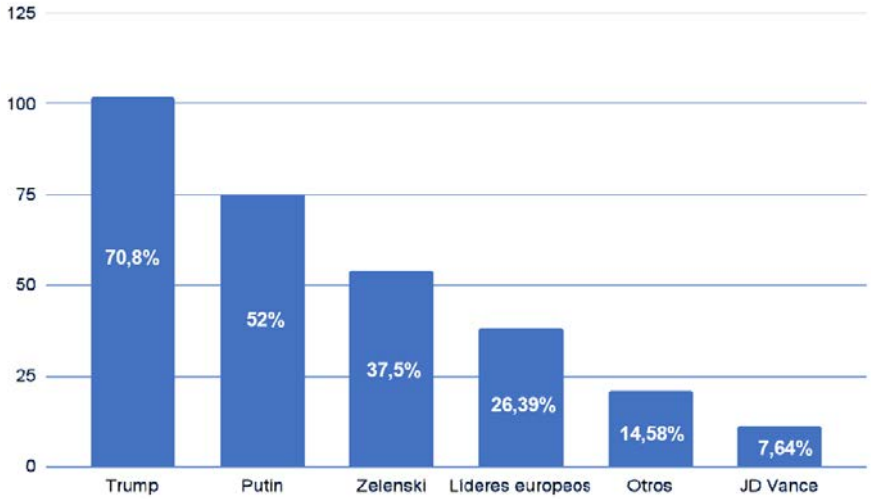
En la Figura 2, puede observarse la representación de Trump y Putin, muy superior si la comparamos con la de Zelenski, JD Vance —se le señala como responsable en el SF3— o con la de los líderes europeos, que suelen aparecer en un mismo bloque, y de otros personajes, como Marco Rubio o Sergei Lavrov.

La representación del presidente de los EEUU queda en primer lugar, con apariciones en un 70,8% de las viñetas (n = 104), seguido de su homólogo ruso, al que se recurre en un 52% del corpus. En tercer lugar, Zelenski aparece en un 37,5% de la muestra, lo que indica que, por un lado, los artistas no le sitúan como responsable directo de la guerra. El presidente del país invadido supera en proporción a Putin en el SF3 y el SF7, debido a que es protagonista de los sucesos que se desarrollan dentro de esos submarcos cognitivos. A pesar de su carga de responsabilidad en el SF3, JD Vance solo aparece en un 7,64% de las viñetas analizadas, mientras que los líderes europeos aparecen en un 26,39% del corpus.

Tienen mayor presencia en el SF4, donde los *political cartoons* satirizan sobre el incremento del gasto de defensa.

Al desgranar esta información sobre los personajes que aparecen en el corpus final, se ha prestado especial atención a cuál es el tratamiento que los humoristas gráficos hacen de Trump. En la Tabla 4 se recoge una relación sobre qué viñetas son favorables, críticas o neutrales hacia el presidente.

Figura 2. Aparición de los personajes en el corpus del estudio y su relación porcentual con el total de la muestra (N = 144)



Fuente: elaboración propia.

La representación del presidente de los EEUU queda en primer lugar, con apariciones en un 70,8% de las viñetas (n = 104), seguido de su homólogo ruso, al que se recurre en un 52% del corpus. En tercer lugar, Zelenski aparece en un 37,5% de la muestra, lo que indica que, por un lado, los artistas no le sitúan como responsable directo de la guerra. El presidente del país invadido supera en proporción a Putin en el SF3 y el SF7, debido a que es protagonista de los sucesos que se desarrollan dentro de esos submarcos cognitivos. A pesar de su carga de responsabilidad en el SF3, JD Vance solo aparece en un 7,64% de las viñetas analizadas, mientras que los líderes europeos aparecen en un 26,39% del corpus. Tienen mayor presencia en el SF4, donde los political cartoons satirizan sobre el incremento del gasto de defensa.

Al desgranar esta información sobre los personajes que aparecen en el corpus final, se ha prestado especial atención a cuál es el tratamiento que los humoristas gráficos hacen de Trump. En la Tabla 4 se recoge una relación sobre qué viñetas son favorables, críticas o neutrales hacia el presidente.

Tabla 4. Posición de los viñetistas hacia Trump en el total de la muestra (N = 144)

	Favorable	Crítica	Neutral
SF1	-	4	-
SF2	-	23	2
SF3	-	26	2
SF4	-	4	21
SF5	-	21	4
SF6	5	19	1
SF7	1	9	2
Total	**6**	**106**	**32**

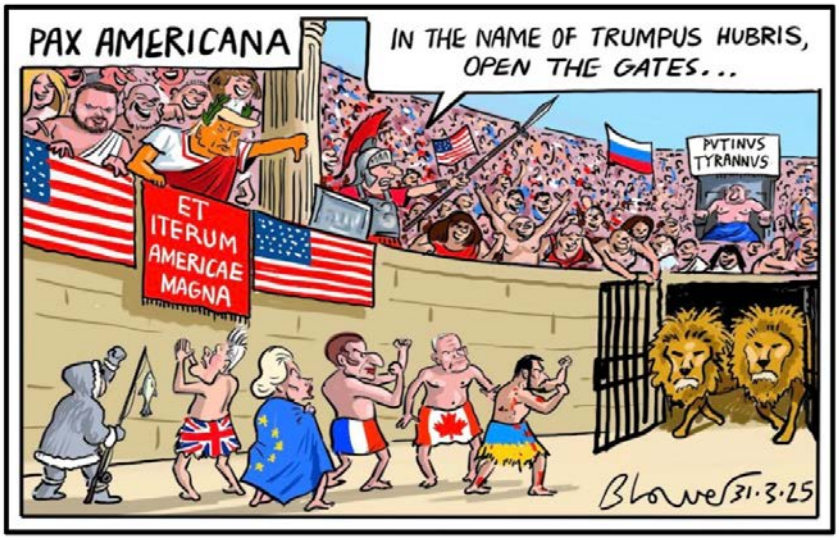
Fuente: elaboración propia.

4.2.1. Escenarios

La muestra presenta diversos escenarios, aunque algunos destacan por su reiteración. En primer lugar, se sitúan aquellos vinculados al diálogo, mediante mesas de negociación o conversaciones telefónicas, presentes en 34 *political cartoons*, lo que representa el 23,61% (n = 34). El segundo escenario más frecuente es el de la destrucción o las acciones bélicas, generalmente en territorio ucraniano, con 23 viñetas (15,9%; n = 23). En tercer lugar, encontramos las escenas amorosas entre Trump y Putin, ambientadas en espacios íntimos, detectadas en 7 unidades (4,86%; n = 7). El resto de viñetas (55,63%) muestran escenarios variados, todos ellos ligados a la actualidad geopolítica.

En el caso de la Figura 3, encontramos una obra titulada *Pax Americana* donde Zelenski, Ursula von der Leyen y los presidentes de Canadá, Reino Unido y Francia, se enfrentan a los leones de un coliseo romano. Entre el público ondean banderas estadounidenses y rusas, Trump apunta con su pulgar hacia abajo —dictando sentencia de muerte— y el presidente Putin observa la escena, rebautizado como "Putinus Tyrannus". El uso de esta metáfora identifica este espacio con la política global, donde los líderes del Viejo Continente y aquellos no alineados con la retórica trumpista son sacrificados para satisfacer las ambiciones imperialistas del Kremlin.

Figura 3. Los líderes de Europa, Canadá y Finlandia se enfrentan desarmados a los leones en el circo romano. La complicidad de Trump es una metáfora de los movimientos geopolíticos del presidente de los EEUU, que son poco favorables a los intereses de la Coalición de los Dispuestos



Fuente: Patrick Blower, para *The Telegraph*. Viñeta publicada el 31 de marzo de 2025.

De entre todos estos fondos, se pueden señalar de forma específica aquellos que son completamente blancos, con ausencia de cualquier elemento gráfico salvo los protagonistas. Se trata de un recurso utilizado por los artistas para poner el foco en los personajes o para ahorrar tiempo en la producción del *political cartoon*. En total, 15 viñetas presentan esta condición, lo que supone un 10,4% (n = 15). Esto implica que la mayoría de los viñetistas —concretamente el 89,6%— entiende el escenario como un elemento importante en la construcción del mensaje opinativo.

4.3. Elementos verbo-pictóricos

Los códigos visuales y lingüísticos que contiene el corpus contribuyen a reforzar significativamente las líneas temáticas que se abordan en el marco cognitivo general del estudio: la posición contraria de Trump a la defensa ucraniana y el espaldarazo a Europa. A continuación, se señalan y explican con diferentes ejemplos extraídos de la muestra.

4.3.1. Estados Unidos supeditado a los intereses de Rusia

Una de las lecturas que más hacen los viñetistas es la de la sensibilidad de Trump hacia las exigencias de Rusia, que busca resolver el conflicto obteniendo unas condiciones ventajosas sobre Ucrania. Esta línea temática se da en un 40,97 % del corpus (n = 59) y, aunque las representaciones son muy variadas, hay algunos ejemplos significativos: en la Figura 4 encontramos una mesa de negociaciones donde, en ambos extremos, se encuentra Putin, dando a entender que los intereses de Rusia y los EEUU son idénticos. Mirando desde una ventana se encuentra Zelenski, que se ha quedado al margen de las negociaciones y observa atónico la situación.

Figura 4. Putin negocia con Putin las condiciones acerca de la guerra de Ucrania sin que Zelenski se siente a la mesa

Fuente: Matt Davies, para *The Political Cartoon Society*. Publicada el 14 de febrero de 2025.

En otras unidades muestrales se representa a Trump como una trompeta que reproduce la voz de Putin (Figura 5). El uso de este instrumento musical constituye una metáfora verbo-pictórica compleja. Por un lado, se hace un juego de palabras entre el término en inglés (*trumpet*), cuyas primeras cinco letras coinciden con el apellido del presidente de los EEUU. Por otro lado, este juego reduce a Trump a un simple altavoz del discurso del Kremlin. Una trompeta no funciona sin alguien que la utilice y, en este caso, el "músico" es el líder ruso.

Figura 5. Trump es convertido en un objeto al servicio de Putin y reproduce su mensaje

Fuente: Dave Brown, para *The Independent*. Publicada el 21 de marzo de 2025

Figura 6. Zelenski a punto de ser devorado por las ambiciones imperialistas rusas

Fuente: Dave Brown, para *The Independent*. Publicada el 25 de abril de 2025.

El tipo de humor que predomina en esta sección es el afirmativo, ya que se muestra a Trump en diálogos con Putin en los que, de manera *soft*, se reafirma la posición de los viñetistas de que el líder republicano es el máximo responsable de la situación entre las dos naciones en conflicto. Sin embargo, la Figura 6 resulta interesante, ya que se sitúa al estadounidense como alguien que ha expuesto a Ucrania a la voracidad del Kremlin, pero sin estar físicamente presente. En este dibujo aparece Zelenski convertido en un carnero, atado a un palo por la característica corbata roja del presidente de los EEUU, en la que en inglés puede leerse "Trump miente". El animal es acechado por un oso —animal relacionado con el mundo ruso— con rasgos similares a los de Putin. Esta representación se repite en tres *political cartoons* (n = 3).

Hay que aclarar que la animalización de Zelenski no es casual, ya que es una alegoría del *scapegoat* bíblico, una imagen que se relaciona con el chivo expiatorio que es sacrificado para enmendar las culpas de otros ante Dios. Vemos que el humor se identifica con una agresión, pero se sigue haciendo responsable a Trump mediante el uso de su corbata, que es el elemento con el que se reconoce e identifica al estadounidense.

4.3.2. Agresividad/traición de Trump hacia Zelenski

En la muestra analizada, Trump se comporta de forma agresiva o despreciativa hacia Ucrania o Zelenski en 23 ocasiones (n = 23). El presidente ucraniano es identificado con su país —a veces lleva escrito sobre la ropa "Ukraine"—, por lo que la violencia hacia él es sinónimo de atentar sobre la nación invadida.

Figura 7. Trump responsabiliza a un civil ucraniano de su asesinato.

Fuente: Patrick Chappatte, para *Le Temps*. Publicada el 22 de febrero de 2025

Entre los *political cartoons* estudiados, los ataques de Trump se identifican con la negación de los crímenes de guerra rusos. En la Figura 7, se recrea una de las famosas imágenes de la Masacre de Bucha —junto a las fosas de Izium, es uno de los símbolos de las atrocidades cometidas por Rusia durante la invasión—, añadiendo al ejército de Putin marchándose mientras Trump le dice "¡Tú empezaste esto!" a una persona asesinada. En esta obra de Chappatte, se alude a una situación irreal donde el estadounidense responsabiliza al pueblo ucranio de los crímenes de guerra cometidos por el ejército de Putin, eximiendo a Rusia de sus responsabilidades sobre las consecuencias del conflicto. Es una metáfora visual que denuncia la postura oficial de la Casa Blanca hacia la contienda, obviando acontecimientos que suponen una vulneración de los derechos humanos.

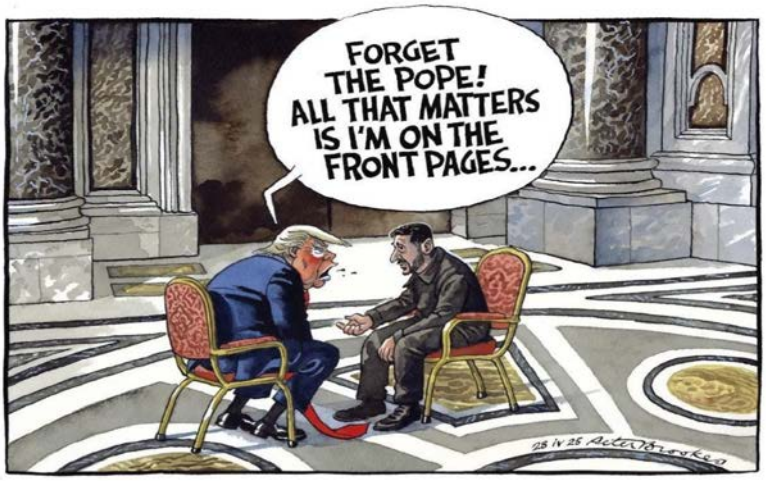
Esta viñeta supone también un ejemplo de agresión. En este caso, el abuso no es cometido por Trump, pero sí es legitimado por él. Es importante señalar que el presidente de los EEUU nunca ha aplaudido acciones como las de Bucha, pero el viñetista le convierte en cómplice al omitir los crímenes de guerra de Putin.

Figura 8. Zelenski se sostiene sobre el castillo de naipes estadounidense

Fuente: Soumydip Sinha, para *The Hindu*. Publicada el 3 de marzo de 2025

El presidente de los EEUU suele aparecer también en actitud chantajista, dejando a Zelenski fuera de las negociaciones o acusándole de que "no tiene cartas" para participar en el diálogo por la paz. En la Figura 8, por ejemplo, se hace una referencia a esta expresión, presentando un castillo de naipes con la bandera norteamericana que se tambalea, y con el presidente de Ucrania temeroso en la cima de la torre. La poca estabilidad de las cartas se identifica con la falta de rigor de la línea política trazada por Trump desde que volvió a la Casa Blanca.

Figura 9. Otra lectura de la reunión entre Trump y Zelenski en el Vaticano



Fuente: Peter Brookes, para The Times. Publicada el 28 de abril de 2025.

El supuesto ego de Trump también es sometido al juicio de algunos viñetistas. En la Figura 9, una interpretación de la fotografía de la famosa reunión improvisada entre Trump y Zelenski en el Vaticano, el estadounidense aparece con gesto de ira mientras dice "¡Olvida al Papa! Todo lo que importa es que estoy en portada…". Esta actitud, más cercana a la de un *reality show* que a la de un trascendente encuentro internacional, se alinea con el concepto de "cultura-espectáculo", descrito por Marzal-Felici & Casero-Ripollés (2021), y practicado por los líderes populistas.

Tanto la Figura 8 como la 9 son dos ejemplos de viñetas en las que, sin hacer uso de una agresión explícita, los autores crean situaciones extraídas de la realidad, pero ficticias, donde se ratifica el discurso occidentalista que señala a Trump como culpable del conflicto.

4.3.3. Mala posición de Europa frente a la crisis

Los líderes europeos tienen un peso importante (n = 19), aunque en su conceptualización se recurre a la dualidad intención-realidad. Como se observa en la Figura 10, la predisposición a apoyar a Ucrania y la de reforzarse ante un eventual conflicto armado con Rusia, así como cumplir la inversión de un 5% del PIB en defensa, choca con la realidad de la maquinaria militar de los principales países de la Unión. Así expone el viñetista la realidad europea: Keir Starmer, primer ministro británico, aparece armado con una escoba a la que ha atado un cuchillo porque hasta ese punto llega la precariedad de la Coalición de los Dispuestos.

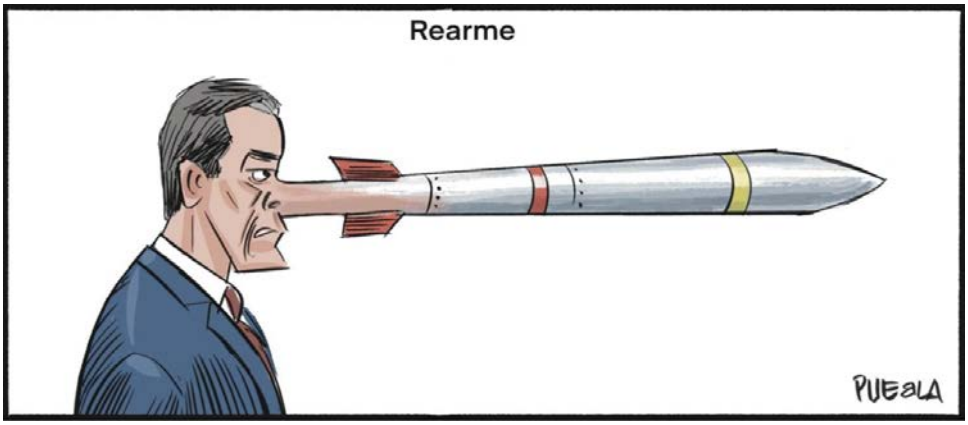
La situación política global es, además, un marco que permite la crítica interna de los países de la UE. En la muestra puede verse al mismo Starmer equipándose con una armadura para luchar contra sus compañeros del Partido Laborista, o una compleja metáfora visual donde la nariz de Pedro Sánchez, presidente de España, crece hasta convertirse en un misil (Figura 11). Este último *political cartoon* es poliédrico porque, primero, el autor parece acusarle de mentiroso, ya que el apéndice que aumenta su tamaño es una referencia al cuento *Pinocho* —aquí es necesaria una complicidad sobre el contexto para entenderlo—. Más ambigua es la interpretación de cuáles pueden ser las mentiras, quedando a la interpretación del lector según su sesgo político (atendiendo a ello, esta obra podría producir consenso o rechazo en España, pero probablemente no fuera de ella).

Estos dos ejemplos, extraídos del *SF4*, practican un humor autodenigrante. Por eso, podemos afirmar que este submarco está dedicado a criticar los puntos débiles de los países que conforman la Coalición de los Dispuestos y no a valorar la Guerra de Ucrania, a pesar de ser una consecuencia de este suceso.

Figura 10. Una escoba con un cuchillo atado a la punta como metáfora del poder militar de la UE

Fuente: Patrick Blower, para *The Telegraph*. Publicada el 2 de abril de 2025

Figura 11. La nariz de Pedro Sánchez crece cuando miente, como le ocurrió al muñeco Pinocho



Fuente: Puebla, para ABC. Publicada el 3 de mayo de 2025.

4.3.4. Reparto de Ucrania o del mundo entre Trump y Putin

Las exigencias territoriales de Putin y el interés de Trump en que su país pueda extraer las tierras raras de Ucrania hacen que los dos presidentes aparezcan en 14 ocasiones (n = 14) repartiéndose el país como si fuese una tarta, aludiendo a la expresión popular "llevarse un trozo del pastel". Como se observa en la Figura 12, el postre tiene los colores de la bandera ucraniana, azul y amarillo, y entre sus ingredientes se encuentran sangre y cráneos humanos, en una clara alusión a la miseria que afecta al pueblo ucranio y los crímenes asociados a la invasión rusa. En este apartado, también se han contabilizado las ocasiones en la que los mismos protagonistas están repartiéndose el mundo, equiparando sus ambiciones imperialistas.

Figura 12. Trump le sirve a Putin una tarta con la forma de Ucrania

Fuente: Ella Baron, para *The Guardian*. Publicada el 24 de febrero de 2025.

4.3.5. Superioridad de Zelenski

Un total de 11 viñetas (n = 11) elevan al presidente ucraniano sobre su homólogo estadounidense. La infructuosa reunión en la Casa Blanca entre ambos y JD Vance es representada en la Figura 13 como una charla entre Zelenski y dos simios. Se conoce que la raza humana y los simios están emparentados, pero también hay un consenso universal sobre que los individuos del primer grupo son superiores a los otros, evolutivamente hablando. Esto posiciona al presidente ucranio por encima de Trump y su vicepresidente.

Figura 13. Zelenski se reúne con dos simios en la Casa Blanca

Fuente: Barry Blitt, para The New Yorker. Publicada el 6 de marzo de 2025.

Otro recurso verbo-pictórico que proyecta la superioridad de Zelenski es la sobredimensión frente a sus interlocutores. En la Figura 14, vemos a un Trump diminuto que le acusa de no llevar traje, una de las frases más infames del encuentro en el Despacho Oval. Este recurso también le sitúa en una posición inferior —la expresión "no le llegas ni a la suela de su zapato" se hace aquí realidad— mediante la utilización del humor grotesco.

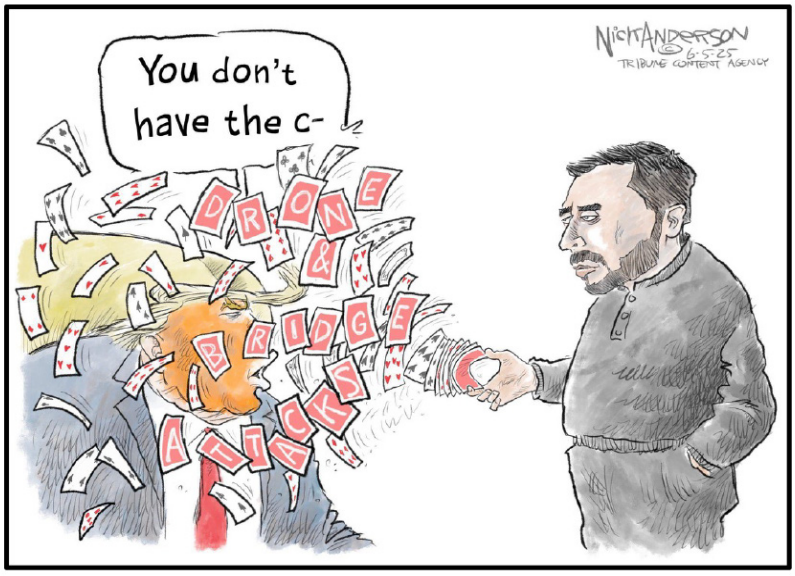
Figura 14. Trump, que es diminuto al lado de Zelenski, le hace recriminaciones sobre su vestimenta durante la reunión

Fuente: Rick McKee, para Everett Herald. Publicada el 3 de marzo de 2025.

Ambos tipos de humor utilizan la afirmación, mediante dos metáforas visuales contrapuestas. Sin embargo, dentro del mismo grupo, debe tratarse en otro tipo de categoría la Operación Telaraña, acción militar en la que Ucrania destruyó más del 40% de la aviación táctica rusa. En este contexto, se identifican seis viñetas donde Zelenski practica una agresión —Figura 15, por ejemplo— y todas ellas son legitimadas por los autores. Se entiende que esta acción no es solo un contragolpe que daña a Putin, sino también contrarresta la narrativa oficial de la Administración Trump.

Esta operación también recupera esa visión de la superioridad de Zelenski para el viñetista occidental. Si en la Figura 8 se le veía tambalearse sobre una inestable torre de naipes, en la Figura 15 se observa al ucraniano lanzando una baraja a la cara de Trump mientras el estadounidense vuelve a decirle que no dispone de cartas para participar en las negociaciones. Aquí la metáfora está clara: Ucrania no solo dispone de una baraja entera, sino que además se la restriega al líder republicano a modo de burla.

Figura 15. Zelenski demuestra a Trump que sí tiene cartas tras el éxito de la Operación Telaraña



Fuente: Nick Anderson, para Tribune Contest Agency. Publicada el 5 de junio de 2025

4.3.6. Otros

Al margen de las principales líneas temáticas, la investigación revela que hay diversas representaciones que no predominan en la construcción del relato (n = 29). Si antes se mencionó que Putin es retratado como un oso voraz (Figura 6), también se le presenta en la Figura 16 apagando la llama de la Estatua de la Libertad con un extintor. Este recurso pictórico alude a que las intenciones del presidente ruso sobre Ucrania son contrarias a los valores con los que los EEUU se presentan al resto del mundo, entre los que se encuentra la defensa de la libertad y la democracia.

Figura 16. Putin apaga la llama de la libertad de los EEUU

Fuente: Michael Ramirez,, para *The Washington Post*. Publicada el 27 de febrero de 2025.

El ruso también es retratado como una fuente poco fiable cuando habla de la paz en Ucrania. Si observamos la Figura 17, es dibujado como un lobo con piel de cordero (en alusión al refrán popular), en referencia a que sus intenciones sobre el fin de la guerra no son sinceras y entrañan peligro.

Figura 17. Putin, un lobo con piel de cordero

Fuente: Peter Brookes, para *The Times*. Publicada el 21 de abril de 2025.

La Figura 18 nos presenta un escenario singular —el infierno—, donde Adolf Hitler se lamenta ante Francisco Franco de que el presidente estadounidense y él no fuesen contemporáneos. La situación identifica a Putin con los dos dictadores y sitúa a Trump en una posición de servilismo ante los regímenes autoritarios. Esta obra recurre al humor afirmativo, alineando la política estadounidense con la de los intereses de dictadores históricos.

Figura 18. Hitler y Franco lamentan no haber sido contemporáneos a Trump

Fuente: Miquel Ferreres, para Ara. Publicada el 4 de mayo de 2025.

5. Discusión y conclusiones

Las viñetas analizadas retratan a Donald Trump como el responsable de la situación del conflicto ruso-ucraniano durante la primera mitad de 2025. Su presencia como protagonista o responsable en 102 viñetas lo sitúa como el personaje más recurrente del corpus final, mientras que otros actores directamente implicados en la guerra —ejércitos de ambos bandos o población civil (Morales et al., 2024)— quedan relegados a apariciones marginales. Esta centralidad refuerza la lectura de los submarcos cognitivos desde una posición crítica hacia el presidente estadounidense (Tabla 4), que concentra la responsabilidad política del estancamiento del conflicto.

El uso del humor, con 68 viñetas que recurren al de tipo autoafirmativo (Tabla 3), muestran la cercanía de los EEUU a Rusia desde el espectro de la diplomacia, prescindiendo de los escenarios bélicos y la agresión, una dimensión cómica a la que se evoca en 48 unidades muestrales sobre el corpus final. Este tipo de humor presenta una dualidad, ya que en el caso de Ucrania es legitimado —ocurre en seis ocasiones, durante el SF7—, pero en el caso de Trump es un elemento definitorio de su personalidad que es negativo. La Coalición de los Dispuestos, en cambio, es la principal víctima del humor autodenigrante, ya que esta extraordinaria coyuntura se usa para denunciar las debilidades internas de cada país.

El presidente de los EEUU es, además, caracterizado como un sujeto violento y despreciativo, en ocasiones asociado simbólicamente a dictadores como Hitler o Franco (Figura 18), llegando a rendir a Zelenski ante Rusia (Figura 6) o abandonarlo en una posición delicada (Figura 8). Estos recursos se articulan mediante humor grotesco, como animalizaciones —de forma muy escasa, con Putin como oso en solo tres ocasiones, lo que sirve para no crear ambigüedades en su identificación—, una relación amorosa e imposible entre Trump y Putin (Figura 12) o sobredimensiones corporales. En conjunto, su uso contribuye a desestabilizar narrativas hegemónicas, aunque, como contrapartida, simplifica el conflicto e ignora la violencia de la guerra y sus efectos sobre los civiles.

Zelenski es retratado como la personificación de Ucrania, de modo que los ataques y humillaciones dirigidos a su figura son metáforas del sufrimiento de su pueblo, que es responsabilizado por Trump de su propia destrucción (Figura 7). Sin embargo, la insistencia en escenarios diplomáticos —mesas de negociación, llamadas telefónicas o encuentros fallidos— desplaza a un segundo plano los crímenes de guerra rusos, lo que puede condicionar la percepción del lector al centrar la crítica en lo infructuoso que es el diálogo. No obstante, la presencia del ucraniano se reduce casi a la mitad de la de su homólogo estadounidense, en una relación de 54 apariciones frente a 102.

En el marco cognitivo, la relación entre Trump y Putin aparece como la causa principal de la prolongación de la guerra y del retraso en la ayuda militar solicitada por Zelenski. La narrativa visual insiste, además, en un reparto de Ucrania en beneficio mutuo: mientras el Kremlin satisface sus aspiraciones expansionistas, los EEUU —personificado en Trump— accede a la explotación de las tierras raras, metáfora que se materializa de forma recurrente en la imagen del país como una tarta compartida en la mesa de negociación (de nuevo se remite a la Figura 12).

Con todo esto, el objetivo de las viñetas parece intentar erosionar la figura de Trump, pero sin plantear una alternativa muy clara, ya que en las representaciones de la Coalición de los Dispuestos no se utiliza el humor afiliativo. Los viñetistas dirigen también sus críticas a la falta de consenso y de medios en esta agrupación, así como las debilidades de la UE y de socios como Reino Unido o España, agravadas por las exigencias de Trump de aumentar el gasto en Defensa.

Este respaldo de los viñetistas a Zelenski —o el insulto hacia Trump, según se mire— se traduce visualmente en su gigantismo simbólico frente al líder de los EEUU, como muestran las Figuras 13 y 14. En estas obras, el ucraniano aparece engrandecido, mientras el estadounidense es reducido o convertido en gorila, lo que lo sitúa por debajo en inteligencia —de nuevo, el uso del humor grotesco se lleva a cabo contra el presidente de los EEUU— y lo señala como incivilizado. En contraste con estudios previos sobre los inicios del conflicto, donde la responsabilidad recae principalmente en Putin (Morales et al., 2024), los *political cartoons* occidentales de esta nueva etapa presentan una lectura unívoca: el deterioro de Ucrania se atribuye a Trump, y a su relación con el Kremlin.

La continuidad de esta investigación permitirá evaluar si esta atribución se mantiene en función de la evolución de la política exterior estadounidense, difícil de predecir. Aunque durante su primer mandato la postura de Trump fue ambigua y la ayuda a Ucrania se duplicó (Pashkov, 2024, 198-199), solo un análisis a largo plazo permitirá determinar si esta incoherencia persiste (Deyermond, 2023) o si las maniobras geopolíticas actuales, como la detención de Nicolás Maduro y la desarticulación del chavismo en Venezuela, apuntan a una presión indirecta sobre Rusia.

6. Contribuciones

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

Bibliografía

Al-Dala'ien, O. A., Al-Shboul, Y., Aldowkat, I. M., & Al-Takhayinh, A. (2022). Visualising the Russia-Ukraine War: A Semiotic Analysis of Arab Social Media Cartoons. *Theory and Practice in Language Studies,* 12(12), 2712-2722. https://doi.org/10.17507/tpls.1212.30

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezers!ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. Fonseca, *Journal of Communication, 24*(24), 149–162. https://doi.org/10.14201/fjc.28294

Bond, F. (1974). Introducción al periodismo. Limusa.

Bowie, A. (2023). Political Cartoons as Burkean Frames of Acceptance: The Comic Framing of Ramaphosa's Revolution. *Atlantic Journal of Communication*, 31(5), 343–356. https://doi.org/10.1080/15551393.2023.2196630

Carabias, J. (1973). *El humor en la prensa española.* Ediciones Castilla.

Casero-Ripollés, A., Tuñón, J., & Bouza-García, L. (2023). The European approach to online disinformation: geopolitical and regulatory dissonance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales.* Editorial Ciencia 3.

Deyermond, R. (2023). The Trump presidency, Russia and Ukraine: explaining incoherence. *International Affairs,* 99(4), 1595–1614. https://doi.org/10.1093/ia/iiad120

Domenach, J. M. (1955). *La propaganda política* (segunda edición). Eudeba.

Domínguez-García, R., Pérez-Curiel, C., & Casero-Ripollés, A. (2024). Zelensky's leadership in Telegram and its impact on citizens: internationalisation, mobilisation and emotions in the Ukrainian war. Tripodos, (56), 37–57. https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.56.04

Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C., & Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *El Profesional de la Información*, 32(6), 1-16.

Dugalich, N. M. (2018). Political cartoon as a genre of political discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 9(1), 158-172. http://dx.doi.org/10.22363/2313-2299-2018-9-1-158-172

Elhosary, M., & Elkashif, M. (2025). *Cartooning, framing, and virality: Unraveling the power of political cartoons during the 2023–2024* Gaza War — A comparative approach. *International Communication Gazette,* 1-21. https://doi.org/10.1177/17480485251357870

Fagerholm, A. (2024). Sympathy or Criticism? The European Far Leftand Far Right React to Russia's 2022 Invasion of Ukraine. *Europe-Asia Studies,* 76(6), 829-850. https://doi.org/10.1080/09668136.2024.2347850

Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. En R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.028

Gray, J., Jones, J. P., & Thompson, E. (2021). *Satire TV: Politics and comedy in the post-network era.* New York University Press.

Greenberg, J. (2002). Framing and Temporality in Political Cartoons: A Critical Analysis of Visual News Discourse. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie,* 39(2), 181–198. https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2002.tb00616.x

Groitl, G. (2025). The good, the bad, and the ugly: What Donald Trump's return to the White House means for US strategic competition with Russia and China. *Zeitschrift für Politikwissenschaft,* 35(1), 75–82. https://doi.org/10.1007/s41358-025-00403-2

Hassan, N. N. (2024). Visual Grammar Analysis of Political Cartoons on Russia-Ukraine War. EKB *Journal,* 7(48), 150-182. https://doi.org/10.21608/jfhsc.2024.445292

Karpchuk, N., & Yuskiv, B. (2021). Dominating Concepts of Russian Federation Propaganda Against Ukraine (Content and Collocation Analyses of Russia Today). Politologija, 102(2), 116-152. https://doi.org/10.15388/Polit.2021.102.4

Kaya, Y. Ç., & Aydin, Y. E. (2025). Authoritarian Strategic Alignments in the Ukraine War: Russia, Iran, North Korea, and China. *Journal of Strategic Security,* 18(4), 19-37. https://doi.org/10.5038/1944-0472.18.4.2572

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Kopper, A. (2024). Ruptures in Depiction—Recognition and Political Cartoons of Putin: From a Strategic Mastermind to the Object of Contempt and Mockery. Global Studies Quarterly, 4(3), 1-14. https://doi.org/10.1093/isagsq/ksae047

Lausberg, H. (1984). Manual de Retórica literaria. Gredos, Madrid.

Lavrov, S. (2023). Genuine Multilateralism and Diplomacy vs the "Rules-Based Order". *Russia in Global Affairs*, 21(3), 104-113. http://dx.doi.org/10.31278/1810-6374-2023-21-3-104-113

Levin, F. (2012). El humor reprimido. Tiras y viñetas del diario Clarín durante los años de represión y censura (Argentina 1974-1982). *Confluenze,* 4(2), 232-273.

Marín-Arrese, J. I. (2019a). Political Cartoon Discourse: Creativity, Critique and Persuasion. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 22, 117-134.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality,* 37(1), 48–75. https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2

Marzal-Felici, J., & Casero-Ripollés, A. (2021). Editorial. El análisis de las imágenes en la era de las fake news. adComunica. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* 22, 11-20. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.1

Matthes, J. (2011). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientis*t, 56(3), 247–259. https://doi.org/10.1177/0002764211426324

Meyer, J. C. (2006). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. Communication Theory, 10(3), 310–331. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x

Michel, M. M., & Fortuny, L. (2014). La caricatura política como discurso multimodal: una propuesta de abordaje. *Cuadernos Universitarios. Publicaciones Académicas de la Universidad Católica de Salta*, 7, 27-34.

Mielczarek, N. (2023). The Trump Presidency in Editorial Cartoons. Rowman & Littlefield.

Montoya Rodríguez, M. C., Pérez-Curiel, C., & Domínguez García, R. (2023). El análisis como género periodístico de calidad: valores interpretativos en la cobertura del conflicto entre Rusia y Ucrania. *IC Revista Científica de Información y Comunicación,* 20, 147–164. https://doi.org/10.12795/IC.2023.I20.06

Morales Domínguez, L., Arrufat-Martín, S., & Zurita Andión, J. L. (2024). The Ukraine war in Western political cartoons during the first year and a half of the conflict. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review 16(7), 103–115. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5306

Motswaledi, T. R. (2022). Political Cartoons: Agenda-Setters of Climate Change. *Journal for Creativity, Innovation and Social Entrepreneurship* (JCISE), 6(2), 74-84.

Muñoz, J. J. (1994). *Redacción periodística*. Teoría y práctica. Cervantes.

Napoli, P. M. (2021). Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. Columbia University Press.

Oleinik, A., & Paniotto, V. (2023). War Propaganda Unfolded: Comparative Effectiveness of Propaganda and Counterpropaganda in Russia's Invasion of Ukraine. *International Journal of Communication,* 17(26), 7265-7290.

Pashkov, V. (2024). The Donald Trump Factor and US-Ukrainian Relations (2017–2020): From Strategic Friendship to Cold Partnership. *Lithuanian Annual Strategic Review, 22*(1), 175-202. https://doi.org/10.47459/lasr.2024.22.7

Pérez-Curiel, C., & Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7–29. https://doi.org/10.6035/clr.5807

Person, R., Kulalic, I., & Mayle, J. (2024). Back to the future: the persistent problems of hybrid war. *International Affairs*, 100(4), 1749–1761. https://doi.org/10.1093/ia/iiae131

Pérez-Curiel, C., & Casero-Ripollés, A. (2023). La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá. *Periodística: Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 11, 83–98. https://doi.org/10.52495/c4.emcs.11.p98

Prendergast, M. (2019). Political cartoons as carnivalesque: a multimodal discourse analysis of Argentina's Humor *Registrado magazine*. Social Semiotics, 29(1), 45–67. https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1406587

Pynnöniemi, K., & Jokela, M. (2020). Perceptions of hybrid war in Russia: means, targets and objectives identified in the Russian debate. Cambridge Review of International Affairs, 33(6), 828-845. https://doi.org/10.1080/09557571.2020.1787949

Rogers, R. (2023). *Digital methods* (2nd ed.). MIT Press.

Rodríguez-Virgili, J., & Serrano, J. (2019): Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. Panorama social, 30, 27-39.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television news. *Journal of Communication,* 50(2), 93–109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Scully, R. (2014). Towards a global history of the political cartoon: Challenges and opportunities. I*nternational Journal of Comic Art,* 16(1), 29-47.

Sędek, M. (2015). Explorando la combinación de lenguaje e imagen: el caso de la metáfora multimodal. *Itinerarios, 22*, 113-128.

Semotiuk, O. (2023). Superhero contra butcher: Zelensky and Putin in political cartoons on Russian aggression. *Visual Communication,* 24(4), 771-789. https://doi.org/10.1177/14703572231189753

Semotiuk, O., & Hladyr, Y. (2025). Impartial humor in war times: global and national cartoons on Russian full-scale aggression in Ukraine. *The European Journal of Humour Research, 13*(2), 26-40. https://doi.org/10.7592/EJHR.2025.13.2.1020

Suárez Romero, M. (2015). El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de El País. IC - *Revista Científica de Información y Comunicación*, 12, 227-255.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2021). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Wolf, R. (2017). Donald Trump's status-driven foreign policy. *Survival,* 59(5), 99-116. https://doi.org/10.1080/00396338.2017.1375260

Zavala, L. (2015). Para una teoría del cortometraje y el nanometraje. En O. Cleger & J. M. de Amo (Eds.), *La educación y la e-literatura desde la minificción. Enfoques hipertextuales para el aula* (58-75). Universitat de Barcelona.

Zhuravleva, V. (2022). Krokodil against Uncle Sam: the American Other in Soviet Cartoons at the Beginning of the Cold War (1947—1960). *ISTORIYA,* 13 (9). http://dx.doi.org/10.18254/s207987840022753-7

Los cargos emergentes en las salas de redacción colombianas: un acercamiento cualitativo desde los periodistas

Emerging jobs in colombian newsrooms: a qualitative approach from the journalists

Muñoz-Lalinde, J., Cortéz-Martínez, C., y Corcho-Tróchez, G.

Johamna Muñoz Lalinde, Universidad del Norte (Colombia).
Doctora en Comunicación y Periodismo. Profesora asistente del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte. Sus líneas de investigación son: periodismo, empresa periodística y comunicación política.
https://orcid.org/0000-0001-5540-6495, lalinde@uninorte.edu.co

Carlos A. Cortés-Martínez. Universidad del Norte (Colombia).
Doctor en periodismo de la Universidad de Missouri. Sus líneas de investigación incluyen la sociología de los medios, los estudios del periodismo, el periodismo de paz y el análisis crítico del discurso.
https://orcid.org/0000-0003-0336-2827, carloscortes@uninorte.edu.co

Germán Corcho-Tróchez. Universidad Simón Bolívar (Colombia).
Comunicador social y periodista, magíster en Historia. Editor de la revista de periodismo científico de la Universidad Simón Bolívar y profesor catedrático en programas de Comunicación Social y Periodismo. Sus líneas de investigación son: periodismo, comunicación, nuevos medios, derechos humanos y conflicto armado.
https://orcid.org/0009-0004-7079-5272, german.corcho@unisimon.edu.co

Recibido: 08-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4186

RESUMEN: Propósito. La rápida incursión de la inteligencia artificial, la constante búsqueda de modelos de financiación sostenibles y la dura competencia con las redes sociales por la atención de las audiencias son algunos de los retos más urgentes que enfrenta el periodismo de hoy. El objetivo de este artículo no es solo describir los cargos emergentes en las salas de redacción contemporáneas, también los niveles educativos que dichos cargos demandan, las dinámicas de trabajo que implican, las funciones principales y las percepciones sobre las habilidades requeridas para ejercerlos de forma efectiva. **Metodología.** La técnica de investigación seleccionada fue la entrevista cualitativa; quince periodistas de las cinco regiones de Colombia con mayor presencia de medios de comunicación respondieron un cuestionario semiestructurado. **Resultados y conclusiones.** Los resultados señalan que el periodismo de hoy demanda la combinación de habilidades editoriales, técnicas, administrativas y comerciales. **Aportes originales.** Estos hallazgos llenan el vacío que había de estudios empíricos en América del Sur sobre los cargos emergentes en el periodismo, una literatura que se destaca tanto por abordar el tema desde perspectivas bibliográficas desde el Sur Global, como por presentar un énfasis marcado de estudios empíricos desde el Norte Global.

Palabras clave: cargos emergentes; perfiles periodísticos; salas de redacción: entrevistas; Colombia.

ABSTRACT: Purpose. The rapid incursion of artificial intelligence, the ongoing pursuit of sustainable financial models, and the fierce competition with social media for audience attention are among the most pressing challenges journalism faces today. This article describes not only the emerging jobs in contemporary newsrooms but also the educational requirements for these positions, the work dynamics they entail, their core functions, and the perceived skill sets needed to perform them effectively. **Methodology.** This study employed qualitative interviewing; fifteen journalists from the five Colombian regions with the largest concentration of mass media outlets responded to a semi-structured questionnaire. **Results and conclusions.** Findings indicate that current journalism demands a combination of editorial, technical, administrative, and commercial competencies. **Original contributions.** These results help bridge a gap in South American scholarship on emerging journalism jobs, a field largely dominated by literature reviews from the Global South and by empirical studies from the Global North.

Keywords: emerging jobs; journalism profiles; newsrooms; interviews; Colombia.

1. Introducción

La tecnología constituye un detonante común entre varias de las transformaciones del periodismo. La llegada del Internet, la crisis del modelo de financiación y el aumento del uso de la telefonía celular y de las redes sociales, sumado a la irrupción de la inteligencia artificial en las salas de redacción, llevaron a los medios a transformar sus rutinas editoriales, sus cargos, sus funciones y sus estructuras económicas. Este artículo se suma a la tradición investigativa cuyo fin es describir dichas transformaciones desde una perspectiva cualitativa.

La literatura consultada ofrece contribuciones pertinentes para entender las dinámicas del periodismo convergente. Los aportes de estudios europeos (García Avilés, Meier, Kaltenbrunner, Carvajal y Kraus 2009; García-Avilés, Kaltenbrunner y Meier, 2014; Salaverría, 2010) y norteamericanos (Cohen, 2019) surgen como referentes importantes. También hay investigaciones que explican las dinámicas del periodismo en tiempos de la inteligencia artificial: algunas desde perspectivas generales !documentales o bibliográficas (Páez, Saldaña Manche, Artigas y Rios Incio, 2024; Pinilla Escobar y Valle Jiménez, 2025; Tejedor, 2023)! y otras desde ángulos prácticos desde el Norte Global (Cools y Diakopoulos, 2024). Es necesario problematizar el alcance de esos estudios empíricos porque en comparación con Latinoamérica, en general, y con Colombia, en particular, los contextos son distintos.

Este artículo se centra en Colombia, donde si bien es cierto que la convergencia ha sido investigada (Barragán, 2018; Fundación para la Libertad de Prensa, n.d.; Rey y Huertas, 2010; Rey y Novoa, 2012), el vacío de conocimiento sobre las dinámicas en las salas de redacción ha sido señalado por varios estudios (Arroyave Cabrera y Blanco, 2005; Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Díaz Jordán y Serrano, 2017). Una de las líneas de investigación que ha mostrado más potencial analiza las condiciones laborales del periodismo colombiano (García Ramírez, Morales Valencia y Parra Castellanos, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Teherán Bustamante y Muñoz Osorio, 2012). Este artículo no solo aporta a esa literatura; va un paso más allá e invita a pensar el perfil de quienes trabajan hoy en las salas de redacción de Colombia, teniendo en cuenta los descriptores de sus cargos, sus capacitaciones, sus dinámicas de trabajo, sus funciones y las percepciones existentes sobre las habilidades requeridas para ejercer su oficio.

El contexto periodístico actual —en el que el uso de la inteligencia artificial es cada vez más común y las audiencias están reemplazando el uso de redes como *Meta* y *X* por *Instagram*, *TikTok y YouTube* (Newman, 2023)— le demanda urgentemente a la investigación académica describir el perfil de los nuevos cargos dentro de las salas de redacción. El objetivo principal de este artículo es llenar ese vacío, responder a ese llamado.

2. Marco referencial

2.1. Salas de redacción, convergencia e inteligencia artificial

La investigación conceptualiza las salas de redacción desde tres dimensiones (Bunce, Wright y Scott, 2018; Usher, 2019; Zaman, 2013). La primera entiende la redacción como un lugar real: con escritorios, sillas y computadores. La segunda dimensión la describe como un espacio socio-material; además de escritorios, sillas y computadores también hay personas y relaciones entre ellas (Maares, Banjac y Nölleke, 2023). La tercera dimensión se define como el espacio para la cultura: considera la mentalidad de los empleados, los procesos periodísticos y el sentido de pertenencia de los trabajadores (Robinson, 2011).

La investigación sobre las salas de redacción, que tiene sus orígenes en los años 50 (Breed, 1955), analizaba las estructuras y los procesos que se daban en esos espacios. Sin embargo, para entender cómo funcionan las salas de redacción en nuestros tiempos, es importante considerar la convergencia, un factor que cambió las dinámicas del periodismo, concretamente en las estructuras de las redacciones, las prácticas periodísticas y el contenido de las noticias (Pavlik, 2004). Sobre convergencia se viene hablando desde 1970, pero tras la irrupción del Internet el término ganó más fuerza (Salaverría y García Avilés, 2008). De hecho, la literatura señala que la tecnología cambió radicalmente las formas de hacer periodismo en las dos últimas décadas (González Alba, 2022).

La convergencia está definida como "el proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación" (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 35). Existen varios modelos de convergencia, entre los que se pueden mencionar: de integración completa, medios en cruz y coordinación de soportes independientes (García Avilés et al., 2009).

Además de la convergencia, la inteligencia artificial es otro de los factores que ha permeado las dinámicas de las salas de redacción. La llegada de la automatización lleva aproximadamente 40 años (Linden, 2016). Toda esa dinámica ha dado lugar a distintas denominaciones para las formas de hacer periodismo, donde la automatización juega el rol más importante, que incluye el periodismo escrito por máquinas (van-Dalen, 2012), el robotizado (Clerwall, 2014) o automatizado (Graefe, 2016), el algorítmico (Anderson, 2012) y *robojournalism* (Burrell, 2016; Carlson, 2014).

El Informe Newman (2023), para el que se encuestaron a 300 responsables de medios de comunicación ubicados en 53 países, asegura que la inteligencia artificial ha ganado un espacio en las salas de redacción, donde se valora la eficiencia en la creación de contenidos parcialmente automatizados. Los usos que se le dan están relacionados con las labores de producción, distribución y consumo de noticias (Diakopoulos, 2019; Diakopoulos, 2020). En términos de tareas automatizadas, que son consideradas como los últimos avances, se pueden mencionar: automatización de la producción de contenido, personalización de contenido y recomendaciones, verificación automatizada de hechos, análisis de sentimientos y opiniones, y automatización en la curación de contenido (Cano-Orón y López-Meri, 2024). Es un hecho que el oficio de informar hoy en día está estrechamente relacionado con el uso de la tecnología (González Alba, 2022).

2.2. Cargos en las salas de redacción

Los estudios que datan de los primeros diez años de este siglo, no mostraron grandes variaciones en los cargos en las salas de redacción latinoamericanas; básicamente había reporteros y practicantes (Gutiérrez Coba, Prada Penagos, Valderrama, García Perdomo, Guzmán De Reyes y Forero Gutiérrez, 2010; Mellado, 2010). La división tradicional entre periodistas y editores era todavía evidente hace diez años, aunque para ese momento ya se habían introducido los cargos de publicistas y diseñadores (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Un estudio más reciente clasificó a los trabajadores como periodistas, directivos y editores (García Ramírez *et al.*, 2025) y otro predijo que los cargos de agregadores, verificadores y curadores tenderían a aumentar debido a la cantidad de datos y a las imprecisiones que implica la inmediatez de las redes sociales (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Entretanto, la literatura anglosajona

documenta con claridad los nuevos cargos que surgieron en Norteamérica: aparecieron editores de redes sociales, productores asociados de redes sociales y de tendencias, editores exclusivamente digitales, productores multiplataformas, editores de colaboraciones, editores de contenido y reporteros asistidos por sistemas (Cohen, 2019).

Además de los cargos que han surgido en las salas de redacción, otro aspecto que es necesario estudiar es el tiempo de experiencia que esos trabajos requieren. Este artículo no encontró antecedentes que permitieran determinar con claridad una tendencia al respecto a partir de la llegada del Internet a Colombia. Se sabe que a principios de este siglo, los periodistas se distinguían por tener aproximadamente ocho años de experiencia (Manrique y Cardona, 2003). Consecuentemente, a partir de la primera década, las empresas periodísticas empezaron a exigir experiencia laboral y a contar las prácticas profesionales como parte de dicha experiencia (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010).

Los estudios que han analizado la experiencia laboral de los periodistas en las redacciones desde los comienzos de la segunda década del siglo muestran resultados encontrados. Unos señalan la tendencia a nivel nacional a mantener una distribución pareja entre quienes tenían menos de cinco años de experiencia, entre quienes tenían entre seis y quince años de experiencia y entre quienes tenían dieciséis y más de veinte años en el periodismo (Gutiérrez Coba, 2020). Sin embargo, a nivel local, un estudio publicado hace dos años señaló que "una proporción significativa de los participantes aseguró tener menos de un año laborando al momento de participar en la encuesta" (Gómez Meneses, 2023, p. 22). Y uno de los estudios más recientes señaló que en términos de trayectoria profesional, "el 25 % cuenta con más de 21 años de experiencia; el 24 %, entre 1 y 5 años, y el 23 %, de 6 a 10 años." (García Ramírez *et al.*, 2025, p. 392). Podría decirse entonces que la investigación señala una distribución equilibrada entre periodistas colombianos con distintos grados de experiencia laboral (García Ramírez *et al.*, 2025; Gutiérrez Coba, 2020), pero que hay excepciones a nivel local (Gómez Meneses, 2023).

En cuanto al nivel educativo, la investigación coincide en que la mayoría de quienes trabajan en las salas de redacción tienen estudios de pregrado, usualmente en comunicación y periodismo (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Manrique y Cardona, 2003). Sí hay periodistas con posgrados; han hecho cursos, carreras técnicas, diplomados, capacitaciones, especializaciones, maestrías y doctorados (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023), pero históricamente han sido una minoría (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010), aunque esa es una tendencia que en la actualidad tiende a cambiar (Gutiérrez Coba, 2020).

2.3. Capacitación y periodismo

Los periodistas califican la formación profesional como un factor determinante y tienden a apostar en contextos de incertidumbre (Gómez Meneses, 2023). La capacitación profesional se ha convertido en un requisito clave para trabajar en el periodismo convergente: "La mayoría de los periodistas percibieron que se incrementó la exigencia por parte de los medios de contar con un título universitario (66,9%) o tener un título en periodismo o un campo relacionado (61,6%) para mayores posibilidades laborales" (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023, p. 329). Ese hallazgo es reafirmado por un artículo que encontró que las empresas periodísticas requieren de sus empleados, por lo menos, un título en comunicación social o periodismo (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010).

Los periodistas dicen tener la intención de cualificarse, pero encuentran dificultades para hacerlo: "el poco tiempo libre con el que cuentan y la baja remuneración salarial les dificulta este propósito" (Díaz Jordán y Serrano, 2017, p. 74). Las encuestas a periodistas señalaron falta de oportunidades de capacitación y de ascenso durante la década pasada; sus empresas no los apoyaron para hacer especializaciones, maestrías, cursos cortos o talleres (Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gutiérrez Coba, 2020). Pese a todo, el deseo de estudiar por parte de los periodistas es un tema persistente (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010).

Al analizar las oportunidades de capacitación, es necesario hacer referencia a la academia. Las carreras de comunicación social y periodismo empezaron a ofrecer desde hace casi dos décadas clases relacionadas con la convergencia, pero hasta hace menos de diez años, solo dos programas universitarios de comunicación en Colombia orientaban su formación a temas digitales:

> En cuanto a la oferta de formación específicamente orientada a atender las necesidades de los periodistas y comunicadores para enfrentarse a los cambios generados por las tecnologías, son pocas las opciones en Colombia. Existe una gran cantidad de cursos de corta duración, muchos de ellos on line, pero la mayoría se concentra en aspectos técnicos y no considera el marco general de la profesión y la lógica de las rutinas en que se inserta (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016, p. 91).

En un contexto educativo marcado por la falta de oferta, los periodistas reportan seguir confiando en las universidades para capacitarse en tecnología, en emprendimiento, en humanidades y en habilidades para contar historias con rapidez, ética, rigurosidad y profundidad (Gómez Meneses, 2023).

En los contextos regionales, los problemas en términos de capacitación a periodistas han sido claramente descritos:

> Los informadores claman por mayor capacitación y el tema resulta bastante sensible si se tiene en cuenta que las TIC han llevado a que el periodista deba trabajar para distintas plataformas de manera simultánea, muchas veces sin tener los conocimientos necesarios para hacerlo (Gutiérrez Coba, 2020, p. 19).

Por su parte, los periodistas norteamericanos dicen invertir su tiempo fuera del trabajo investigando y aprendiendo cómo usar herramientas digitales a través de foros y páginas de Internet para mantenerse al día en avances tecnológicos (Cohen, 2019).

2.4. Dinámica de trabajo

La literatura apunta a que las dinámicas de trabajo de los medios tradicionales cambiaron en su transición a la convergencia. Las redacciones se han fusionado con el propósito de volverse más productivas y de satisfacer las necesidades multiplataforma de la audiencia: "Los medios reorganizan sus equipos redaccionales con el fin de posibilitar una producción informativa más ágil, diversa y capaz de atender las demandas de las nuevas plataformas digitales" (Salaverría, 2010, p. 35). Esa reorganización ha hecho que los medios de un solo formato tiendan a desaparecer y que la colaboración sin fronteras entre los departamentos que conforman el medio se haya convertido en el estándar (García-Avilés et al., 2014; Salaverría, 2010). En las redacciones convergentes, todos los reporteros colaboran en la creación de historias que posteriormente son difundidas en redes sociales (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016).

Los periodistas digitales reportan una preferencia por dinámicas de trabajo participativas y horizontales (Teherán Bustamante y Muñoz Osorio, 2012). En esos contextos, la literatura señala que los periodistas digitales reportan una buena relación con sus compañeros de trabajo y con sus jefes, aunque dicen que los estímulos por parte de estos últimos podrían mejorar al reconocer los casos en los que los reporteros hacen bien su trabajo (Gutiérrez Coba et al., 2010).

Un estudio muestra dos formas de integración en Colombia (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Por un lado, El Espectador, Caracol Tv y Blu Radio —medios que pertenecen a un mismo grupo económico— tienen personas especializadas en la creación de contenido digital y no dependen directamente de la producción tradicional. Por otro lado, El Tiempo integró su operación análoga, de televisión, digital y de video en una bolsa común y los editores categorizan la información por plataforma.

En el ámbito internacional, los títulos de los nuevos cargos que han emergido en las salas de redacción en Norteamérica, referenciados anteriormente, son un indicador de la profunda

integración entre los medios y las redes sociales (Cohen, 2019). Un estudio comparativo entre España, Austria y Alemania ofrece un modelo para explicar tres tipos de integración posible en las salas de redacción convergentes: integración total, caracterizada por organizarse por secciones o temáticas fijas; la integración *cross-media*, donde se enfatiza el trabajo para plataformas, sin ignorar las conexiones necesarias entre departamentos; y coordinación de plataformas aisladas, que se sigue enfocando en la calidad de plataformas específicas y aisladas a través de una cantidad considerable de estrategias editoriales y de marketing (García-Avilés *et al.*, 2014).

2.5. Funciones dentro del periodismo

Otro elemento clave para entender los cambios en el perfil de los periodistas convergentes son las funciones que desempeñan. La literatura invita a considerar que la parte editorial de los medios, en su intento por mantener su liderazgo en el campo de la información, ha tendido hacia la convergencia desde los primeros años de la década de los años 2000:

> Se implementan nuevos sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS), que pasan de ser herramientas de producción monomedia a convertirse en polivalentes sistemas multimedia, diseñados para editar contenidos en distintos soportes y plataformas. Al mismo tiempo, cambian los entornos de trabajo; las redacciones anteriormente disgregadas se fusionan y ya no se configuran en función del soporte de destino, sino en torno a los contenidos que producen (Salaverría, 2010, p. 34).

La comunicación digital interactiva ocupa un lugar central dentro de las funciones del periodista digital del presente: los reporteros dicen retroalimentar a sus audiencias y participar con ellas en la producción de noticias (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016).

Quienes trabajan en las salas de redacción reportaron también un cambio de percepción sobre sus funciones debido a la transformación de las empresas periodísticas: hay menos reportería directa y más afán por publicar noticias que generen tráfico (Gutiérrez Coba, 2020). En algunos casos, existen equipos dedicados exclusivamente a monitorear redes sociales, a promocionar contenidos y a buscar tendencias y fuentes (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016).

El cambio y el dinamismo en las funciones de los periodistas no aparecen reportados en los medios locales y departamentales. Adicionalmente, algunas investigaciones señalan la reducción de empleos en el periodismo y, en consecuencia, algunos reporteros afirman que su trabajo se ha multiplicado (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016; Mellado, 2010; Salaverría, 2010).

La literatura sobre las funciones de los periodistas digitales en Norteamérica deja ver claramente las rutinas de este tipo de reporteros (Cohen, 2019). Su trabajo sigue demandando la investigación de historias, la transcripción de entrevistas, la escritura de artículos y la edición de escritos, pero también incluye el uso de aplicaciones para producir, agregar y difundir contenido digital, impreso y audiovisual; la curaduría de la página principal del sitio web; el desarrollo de estrategias en redes sociales; el monitoreo de cómo sus audiencias encuentran e interactúan con el contenido periodístico; la búsqueda y el seguimiento preciso de datos relacionados con la medición de tendencias y de interacción; el chequeo constante de otros medios en busca de noticias y eventos; la planeación de estrategias editoriales y de marketing —ya que se sienten responsables por la viabilidad económica de los medios para los que trabajan— y una disposición contínua, incluso en horarios nocturnos y fines de semana, para reportar cualquier hecho noticioso tan pronto ocurra.

2.6. Percepción de habilidades requeridas para el periodismo

Una cosa es lo que de hecho hacen los periodistas —es decir, sus funciones— y otra es la percepción que hay sobre las habilidades que requieren sus trabajos. La literatura consultada señala que la convergencia digital en las salas de redacción demanda unas habilidades específicas.

Además de estar en la capacidad de informar y distribuir información al instante (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016), las empresas periodísticas requieren de sus reporteros dominio de las nuevas tecnologías de la información (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010) y de las redes sociales (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). El periodista actual debe saber interactuar con las audiencias, tanto para retroalimentarlas como para trabajar con ellas en la construcción de historias (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023).

> Asimismo, debe saber trabajar de forma interdisciplinaria y buscar su inserción en todo tipo de organizaciones, teniendo la comunicación como eje articulador de los procesos en todo tipo de entidad que se comprenda a sí misma como un cuerpo articulado, que requiere la planeación estratégica de la comunicación para lograr sus metas (García Pino, Ramírez-Leiva y Osorio-Fonseca, 2015, p. 125).

La polivalencia es una de las habilidades clave que requiere la convergencia periodística: las redacciones actuales demandan "periodistas multitarea" (Salaverría, 2010, p. 36), reporteros capaces de asumir varias obligaciones —incluidas la redacción, la investigación, el diseño, y la edición de historias en cualquier formato— y que sean lo suficientemente versátiles para lograr un volumen cada vez mayor y más rápido de publicación de historias (Salaverría, 2010). El periodismo de hoy demanda competencias duras, blandas y digitales (Palomo y Palau-Sampio, 2016; Pellicer, 2022): las primeras están relacionadas con el oficio periodístico como tal; las segundas, con el trabajo en equipos multidisciplinares; y las terceras, con habilidades en el uso de la tecnología.

En el ámbito internacional, todos los periodistas norteamericanos que participaron en un estudio reportaron estar equipados en términos tecnológicos para desempeñar sus cargos y la mayoría aseguró que una presencia activa en las redes sociales era vital para mantener sus empleos (Cohen, 2019). Otra investigación que comparó salas de redacción en España, Alemania y Austria señaló que se espera que los periodistas trabajen en proyectos en línea que requieren la búsqueda de información usando múltiples herramientas como grabaciones audiovisuales, fotografía y minería de datos y que combinen los múltiples formatos que ofrece la tecnología para adaptar sus historias a las diferentes plataformas (García-Avilés *et al.*, 2014).

El panorama descrito hasta aquí permite concluir que si bien la academia ha avanzado en el conocimiento sobre el perfil de los periodistas que trabajan en salas de redacción convergentes —particularmente sobre su caracterización socioeconómica, sus capacitaciones, sus dinámicas de trabajo, sus funciones y la percepción de habilidades requeridas para sus cargos— todavía hay un camino por recorrer para describir a profundidad dicho perfil en el caso colombiano. La siguiente pregunta de investigación apunta a llenar ese vacío partiendo de la comparación entre el presente estado del arte y los testimonios de periodistas activos: ¿cómo ha evolucionado el perfil de quienes ejercen los nuevos cargos en las salas de redacción convergentes en Colombia?

3. Metodología

Este artículo adopta una perspectiva cualitativa. Ese tipo de estudios resalta paralelamente la importancia de la subjetividad y de las perspectivas múltiples en el entendimiento íntimo de una cultura, descrita siempre desde la perspectiva de sus participantes (O'Leary, 2021). Seguir dichos principios permitió estudiar los puntos de vista de quienes trabajan a diario en los nuevos cargos de las salas de redacción en Colombia.

La entrevista semiestructurada fue la técnica seleccionada para este artículo. Diversos manuales describen el paso a paso para recoger ese tipo de datos, diseñar cuestionarios, ordenar las preguntas y formularlas debidamente (Galletta y Cross, 2013). La aplicación de esos estándares les permitió a los participantes de este estudio expresarse libremente:

compartir sus experiencias, opiniones y perspectivas en sus propios términos, en vez de verse obligados a ceñirse a las respuestas predeterminadas de una encuesta.

3.1. Participantes

Buscando tener un alcance nacional, este proyecto tuvo en cuenta estudios previos sobre cibermedios en Colombia y se enfocó en los cinco departamentos del territorio con mayor concentración de medios de comunicación: Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Atlántico (Barragán, 2018; Rey y Huertas, 2010; Rey y Novoa, 2012). Los testimonios de los profesionales entrevistados en esas regiones brindaron una mirada plural sobre la transformación de las salas de redacción en Colombia.

Los hallazgos de este artículo hacen parte de un proyecto que tuvo dos fases: La primera entrevistó a cuarenta líderes de las salas de redacción de medios de comunicación en Colombia. Uno de los hallazgos fue un listado de nuevos cargos que surgieron en dichas salas de redacción. Esta información se entrega como antecedente, pero no se desarrollará en el presente estudio. En la segunda fase, que se desarrolla en este artículo, fueron entrevistados quince profesionales que ocupan algunos de los cargos nuevos que surgieron en dichas salas de redacción. Cada participante leyó y firmó el respectivo consentimiento informado para participar en esta investigación.

La selección de los entrevistados siguió la lógica del muestreo no probabilístico por bola de nieve. El principal criterio de selección fue que la persona entrevistada trabajara en uno de los nuevos cargos creados en las salas de redacción, identificados en la primera fase del proyecto. Fueron los mismos entrevistados los que indicaron quiénes deberían participar en este estudio. Los quince profesionales, que estaban activos laboralmente, fueron entrevistados entre julio de 2024 y marzo de 2025. La Tabla 1 resume la muestra de este estudio.

Tabla 1. Descripción de la muestra del estudio

Nombres y apellidos	Medio	Cargo
Jair Varela	*Zona Cero*	Videógrafo y fotógrafo
Jhonatan Cubillos Albarracín	*El Espectador*	Gerente de optimización de audiencias digitales
Edwin Bohorquez Aya	*El Espectador*	Gerente digital
John Cardona Pabón	*El Espectador*	Coordinador de proyectos especiales
Laura Tovar	*Cuestión Pública*	Apoyo de producción audiovisual
Pamela López	*Pulzo*	Líder de alianzas digitales
Laila Abu Shihab Vergara	*Vorágine*	Directora de proyectos
Manuela Garcés	*El Armadillo*	Productora de contenidos
María Maya	*El Armadillo*	Responsable administrativa y coordinador de proyectos
Cristina Isabel Rodríguez Rodríguez	*El Colombiano*	Analista SEO sénior
Juan Sebastián Carvajal	*El Colombiano*	Editor de contenidos audiovisuales
Juan Pablo Estrada Ramírez	*El Colombiano*	Periodista audiovisual
Maryed Pitta	*La Vanguardia*	Periodista para la sección Evergreen
Juan Camilo Rojas	*Diario de Occidente*	Periodista transmedia
Tatiana Arango	*La República*	Macro Editora de nuevos medios

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Materiales y estímulos

El cuestionario indaga sobre cinco aspectos: la identificación de los cargos; el perfil sociodemográfico de los periodistas; la capacitación de los periodistas; las dinámicas del trabajo en equipo, la función de los nuevos cargos y las habilidades requeridas para desarrollar dichas funciones. El Apéndice 1 contiene el cuestionario empleado para este estudio.

3.3. Análisis de los datos

La organización y el análisis de los datos ocurrieron paralelamente. El equipo de investigación creó una carpeta compartida a través de Google Drive. La primera subcarpeta almacenó cada una de las quince transcripciones en formato .docs. La literatura recomienda empezar el análisis con una inmersión profunda entre los datos (Hall, 1975). El proceso de transcripción permitió dicha experiencia a través de la lectura de las entrevistas en su conjunto. A esa lectura inicial, la siguió una más exhaustiva a cada entrevista, línea por línea, con el propósito de identificar las ideas más importantes que respondieron la pregunta de investigación. Cada vez que el equipo identificaba alguna de esas ideas, la resaltaba usando la herramienta de Añadir comentario y le asignaba un término o una frase que la resumiera. La literatura se refiere a esos comentarios como códigos o términos activos (Charmaz, 2012): son sistemas taxonómicos que sirven para descubrir, y eventualmente describir, los esquemas intrínsecos y algunas veces implícitos de los datos (Christians y Carey, 1989). El equipo de investigación creó una segunda subcarpeta para almacenar las entrevistas codificadas.

La triangulación entre codificadores reforzó la credibilidad y la confiabilidad del proceso investigativo que demandó este estudio. Triangulación se refiere a la observación de un tema de investigación desde perspectivas diversas (Flick, 2004). Tres investigadores codificaron los datos de este estudio: todos son docentes universitarios en el área del periodismo, dos tienen título de doctorado y uno, de maestría. Cada persona codificó las quince entrevistas de forma independiente. Luego, durante varias reuniones, el equipo comparó los códigos asignados para llegar a acuerdos. Ese proceso permite eliminar errores individuales e identificar las ideas que a la vista del equipo daban respuesta directa a la pregunta de investigación.

Los principios del Método Comparativo Constante (Glaser y Strauss, 1967) guiaron el análisis inductivo de los resultados. La literatura recomienda realizar diversos tipos de comparaciones a lo largo de la etapa de análisis para reforzar el poder explicativo de las interpretaciones que se desprenden del proceso investigativo (Christians y Carey, 1989). El primer nivel de comparación ocurrió a nivel de códigos. El equipo de investigación creó un documento en *Google Sheets* para facilitar la visualización del proceso inicial de codificación. La hoja de cálculo le asignó una fila a cada periodista y una columna a cada una de las cinco secciones del cuestionario. Eso hizo que todos los códigos sobre un mismo tema quedaran uno debajo del otro, facilitando su visualización y las comparaciones entre los mismos.

La literatura sugiere realizar una ronda de codificación adicional (Charmaz, 2012). El propósito es identificar similitudes entre los códigos más frecuentes para organizarlos, sintetizarlos y conceptualizarlos a través de categorías y subcategorías (Corbin y Strauss, 1990). La aplicación de ese principio a este estudio implicó una comparación contínua entre las respuestas de los participantes sobre cada una de las secciones que conformaron el cuestionario. Esas comparaciones permitieron identificar patrones y matices dentro de los datos, insumos que fueron clave para responder la pregunta de investigación.

La literatura recomienda una comparación adicional (Charmaz, 2012; Glaser y Strauss, 1967): esta debe tener en cuenta los resultados del análisis y las perspectivas identificadas en la revisión de la literatura. Ese proceso permitió identificar dos elementos clave: el primero fueron los puntos de encuentro entre los datos y el estado del arte; el segundo fueron los hallazgos nuevos, aquellos que no habían sido documentados por estudios anteriores. Ambos tipos de aportes al conocimiento fueron el insumo primario para escribir la sección de conclusiones y discusión.

4. Resultados

4.1. Cargos reportados en las salas de redacción

De los 15 profesionales entrevistados, los cargos reportados fueron videógrafo y fotógrafo; gerente de optimización de audiencias digitales; gerente digital; coordinador de proyectos especiales; apoyo de producción audiovisual; líder de alianzas digitales; directora de proyectos; productora de contenidos; responsable administrativa y coordinador de proyectos; analista SEO sénior; editor de contenidos audiovisuales; periodista audiovisual; periodista para la sección *Evergreen;* periodista transmedia; y macro editora de nuevos medios.

Para el momento en el que los participantes respondieron las entrevistas, más de la mitad tenía menos de dos años de experiencia en el cargo. Tres casos llaman la atención por su antigüedad: el periodista transmedia del *Diario de Occidente,* con cinco años y siete meses de experiencia; el gerente digital de *El Espectador,* con siete años; y el editor de contenidos audiovisuales de *El Colombiano*, con doce años.

Paralelamente, se identificó que un poco más de la mitad de los participantes tenía experiencia laboral previa. Quienes dijeron haber tenido trabajos anteriores, reportaron experiencia en medios de comunicación. Una persona reportó haber trabajado en *Cromos, Televisa* y *Semana* durante sus 23 años de carrera. Dos casos rompieron la tendencia: el primero reportó haber sido empleado por el Consejo Nacional Electoral y el segundo dijo haber sido practicante en un laboratorio, investigador de mercados, emprendedor familiar y especialista de *SEO* en *El Tiempo y startup Cívico*.

La mayoría de los entrevistados reportó tener un contrato a término indefinido, algunos manifestaron que tenían contrato por prestación de servicios.

4.2. Capacitaciones reportadas

La categoría de capacitación presentó cuatro variaciones. En la primera, los participantes describieron los aciertos en la educación que recibieron. En la segunda, elaboraron sobre los vacíos de dicha experiencia educativa. En la tercera, identificaron la educación adicional que han hecho para poder ejercer sus cargos, y en la cuarta, señalaron las capacitaciones futuras que aspiran a hacer.

4.2.1. Aciertos en capacitaciones

Cerca de la mitad de los participantes resaltó las bases periodísticas que adquirieron a través de sus estudios universitarios como un acierto. Por ejemplo, Tatiana Arango, macro editora de nuevos medios de *La República,* señaló que los puntos positivos sobre su formación fueron las actividades prácticas en periodismo. "Intentaban en ciertas materias que fueras como un periodista (…) que hicieras consejos de redacción, que defendieras tus notas". Maryed Pitta, periodista de la sección Evergreen, de *La Vanguardia,* rescató el "aprendizaje para elaborar contenidos fríos o atemporales" y Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente,* también mencionó los ejercicios prácticos y las habilidades de escritura como características de una buena preparación: "Desde los primeros semestres tuve un acercamiento con las salas de redacción". Laura Tovar, quien apoya la producción audiovisual en *Cuestión Pública,* resaltó los "espacios de investigación y los programas de radio" y algunos testimonios señalaron la importancia de las clases electivas.

Los datos mostraron otro grupo de respuestas sobre los aciertos formativos que se caracterizaron por su naturaleza ecléctica. Jair Varela, videógrafo y fotógrafo de *Zona Cero*, resaltó su capacitación en "teoría y técnica sobre planos y angulación"; Jhonatan Cubillos Albarracín, gerente de optimización de audiencias digitales de *El Espectador,* "la formación en ciencias básicas (como las matemáticas, el cálculo y la estadística), el enfoque organizacional, la formación en áreas creativas (como la publicidad, el diseño industrial y diseño gráfico)

y la autoformación". Manuela Garcés, productora de contenidos de *El Armadillo*, resaltó los "conocimientos básicos y el relacionamiento con personas". María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos de *El Armadillo*, señaló la "formación de capacidad analítica" y Cristina Isabel Rodríguez Rodríguez, analista SEO sénior de *El Colombiano*, señaló como un acierto su formación en "neuromarketing y marketing digital".

4.2.2. Vacíos reportados en términos de capacitaciones

Algunos participantes resaltaron que hubo vacíos en términos del uso de la tecnología durante su formación académica. Mencionaron temas como la "formación de códigos", "los formatos tecnológicos", la "actualización de contenidos", la "aplicación de inteligencia artificial en los procesos educativos y en la formación profesional". El testimonio que mejor ilustró las fallas en términos de formación fue el de Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, quien resaltó la falta de capacitación en términos de innovación: "Faltaron actividades y enfoques en SEO, en posicionamiento en redes, en formatos creativos y adecuados para el público y en IA".

Pocos participantes manifestaron la necesidad de formarse en el campo de emprendimiento, administración y gestión de proyectos. Entre las fallas que identificaron está el "componente de negocio de los medios de comunicación" y "las habilidades administrativas, de seguimiento de proyectos y de incentivar el emprendimiento". La siguiente cita, de la entrevista con Laila Abu Shihab, directora de proyectos de *Vorágine*, fue la que resumió mejor las oportunidades de mejora en términos de capacitación mencionadas en este párrafo:

> Es necesario tener habilidades en la gestión de proyectos y eso no nos lo enseñan en una universidad y la gestión de proyectos incluye sabe redactar un proyecto, justificación, objetivos, incluso saber construir un presupuesto, hay que ser experto en Excel, cosa en la que nosotros normalmente no tenemos mucha experiencia.

Solo un participante dijo tener vacíos en periodismo. Se refirió en particular a los criterios para determinar qué es y qué no es noticiable.

4.2.3. Capacitaciones adicionales

Más de la mitad de los entrevistados reportaron haber realizado capacitaciones adicionales a los estudios de pregrado con un componente común: la tecnología. Los participantes dijeron haberse formado en temas como el periodismo digital, *el big data*, la inteligencia artificial, el análisis de métricas, los modelos predictivos, el marketing digital, el posicionamiento en *e-commerce*, el uso del SEO, la optimización de motores de búsqueda y *after effects*. Algunos no reportaron capacitaciones adicionales. Pocos hablaron de haber profundizado en temas administrativos y financieros. Hubo un caso excepcional, el de Tatiana Arango, macro editora de nuevos medios de *La República*, quien reportó haber tomado cursos en historia de las grandes casas de moda, en sostenibilidad y en innovación social.

La tendencia a capacitarse a través de empresas tradicionalmente ligadas a la tecnología llamó la atención. Los participantes mencionaron cursos en *Google Analytics, Google News Initiative, Google Ads, Google Digital, Coursera, Platzi, Meta, Amazon Web Services, Microsoft* y *Moz Academy*. Tres participantes mencionaron instituciones eminentemente de corte educativo. Uno nombró a la Universidad de los Andes, otro a la Universidad de Medellín y uno más a los diplomados y cursos con el Politécnico Gran Colombiano y con la IAB de España. En los datos también se encontraron menciones a instituciones asociadas a los medios de comunicación: *Andiarios* y *SembraMedia*. Solo hubo un caso que reportó ser autodidacta, el de Jhonatan Cubillos Albarracín, gerente de optimización de audiencias digitales de *El Espectador*, otro mencionó haberse capacitado a través de la *Fundación Telefónica de la Gobernación del Valle* y uno más nombró capacitaciones en los Estados Unidos.

4.2.4. Capacitaciones deseadas reportadas

La mayoría de los participantes dijo estar interesado en capacitarse en el componente tecnológico. En ese sentido, los entrevistados manifestaron sus deseos de capacitarse en temas como "nuevas herramientas y plataformas tecnológicas", en "visualización de datos" y en "análisis de datos, desarrollo web, *US design* y en marketing digital". Hubo un marcado énfasis en las capacitaciones relacionadas con la inteligencia artificial; varios participantes las mencionaron: "cursos prácticos y de producción de contenido con IA", "cursos con énfasis en prácticas de vanguardia en inteligencia artificial e innovación", "cursos en manejo y aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación y en las noticias". El testimonio que mejor ilustra el deseo de capacitarse en temas tecnológicos es el de Laura Tovar, quien apoya la producción audiovisual en Cuestión Pública: "Me gustaría adquirir conocimientos en las últimas tendencias y tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, que permitan captar la atención de las audiencias de manera efectiva. También estoy interesada en desarrollar habilidades avanzadas de edición".

Pocos participantes mostraron interés por temas relacionados al emprendimiento, la administración y la gestión de proyectos. Este grupo de entrevistados mencionaron estar interesados en estudiar un *master of business administration*, capacitaciones en gerencia, en nuevas tendencias del mercado y nuevas tecnologías, en sostenibilidad de medios de comunicación y en liderazgo, formación, gestión y gerencia de proyectos.

Los datos también muestran casos aislados de deseos de capacitación en temas como el diseño gráfico, la realización audiovisual, la producción de podcasts, la locución, herramientas de *Adobe* y un segundo idioma.

4.3. Dinámicas de trabajo

A la hora de describir las dinámicas de trabajo, la mayoría de los entrevistados coincidieron en señalar la relación constante entre distintas áreas. Entre las interacciones mencionadas están la de las áreas de redacción y de tecnología; la de las gerencias editorial y de negocios; la de editorial y diseño; la de la redacción, el área comercial, el área de experiencia de usuario y el equipo de mercadeo; la del área editorial, comercial, mercadeo e inteligencia de audiencias; y la de las áreas financiera, editorial, redacción, SEO y diseño.

Juan Sebastián Carvajal, editor de contenidos audiovisuales de *El Colombiano*, señaló:

> Esta área es transversal para toda la casa editorial. Yo tengo relación con Presidencia, Dirección, Comunicaciones, Mercadeo, Circulación; con las marcas hermanas del grupo editorial, nosotros le producimos contenidos al *Q'hubo;* trabajamos con la gente de foros, o sea, somos un área totalmente transversal que respondemos a un montón de requerimientos.

También contó que desde su área producen "muchísimo" contenido comercial, sin dejar a un lado las funciones periodísticas, que incluyen mantener actualizada la página web: "Ha sido un reto bastante fuerte lograr mantener el flujo de productos en ambos campos".

Cerca de la mitad de las personas entrevistadas señaló que su trabajo requiere la interacción con todas las áreas del medio de comunicación. El testimonio de Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, ilustra esa tendencia: "Interactuamos con todas las áreas: periodismo y marketing, área administrativa, área web, área comercial y ventas; trabajamos con todas las áreas".

4.4. Funciones reportadas

Más de la mitad de los entrevistados manifestó que su función está relacionada con la planeación y creación de contenido. Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente,* resumió que su responsabilidad era "crear contenido noticioso, relevante, entretenido y educativo para un público". Maryed Pitta, periodista de la sección Evergreen, de *La Vanguardia*, describió su

función en los siguientes términos: "Buscar y proponer noticias de tendencia. Tenía que producir veinte notas diarias" y Manuela Garcés, productora de contenidos de *El Armadillo,* señaló que su tarea era "investigar, reportear, buscar contactos y fuentes y revisar y presentar bases de datos".

La segunda función más importante que señalaron los datos, después de la creación de historias, fue la de coordinar equipos de trabajo. Pamela López, líder de alianzas digitales de *Pulzo,* describió su función así:

> Crear, mantener y fortalecer alianzas, trabajar con el equipo editorial de contenidos con aliados, trabajar con los equipos de redes sociales y SEO, impulsar el relacionamiento con gerentes de medios de comunicación, capacitar a medios aliados, elaborar estrategias editoriales y de contenido.

Ese testimonio deja ver la versatilidad que requiere dicha coordinación y da una idea de las distintas áreas involucradas en ese tipo de procesos.

Dentro de dicho liderazgo para coordinar, una de las conexiones reportadas más recurrentes fue entre la parte periodística y la parte financiera. Edwin Bohorquez, gerente digital de *El Espectador,* definió así el objetivo de su cargo: "Lograr conexiones entre los productos periodísticos y los negocios, crear nuevas audiencias". María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos, describió así su función: participo en la edición y planeación de los contenidos, coordino el proyecto de donde se generan gran parte de los ingresos de *El Armadillo,* hago el relacionamiento con los aliados y elaboro los informes de seguimiento de los proyectos.

Si bien la función de coordinación, descrita en el párrafo anterior, implica una función financiera, las entrevistas realizadas contienen dos testimonios que resaltan específicamente la función económica de los nuevos cargos en las salas de redacción. El primer caso, Laila Abu Shihab Vergara, directora de proyectos de Vorágine, formuló la función del cargo en los siguientes términos: "Diseñar y formular proyectos que generen ingresos, gestionar alianzas con terceros". El segundo caso, John Cardona Pabón, coordinador de proyectos especiales de *El Espectador,* definió su función así: "Crear estrategias comerciales a la medida de los clientes y conseguir beneficios comerciales".

4.5. Habilidades requeridas

Seis categorías resumen las habilidades reportadas para ejercer los nuevos cargos dentro de las salas de redacción: las primeras son de carácter formativo; las segundas, de carácter periodístico; las terceras, de carácter técnico; las cuartas, de gestión de proyectos; las quintas, de interacción, y las sextas, de ventas.

Las habilidades de carácter formativo se refieren específicamente a las adquiridas a través de estudios universitarios. Edwin Bohorquez, gerente digital de El Espectador, señaló la importancia de tener una formación interdisciplinar: "Además de experiencia, se requieren conocimientos en comunicación social, en periodismo, en negocios y en administración". María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos de El Armadillo, señaló la importancia de tener "bagaje teórico y conceptual en ciencias sociales y en el saber hacer del periodismo".

Un grupo de entrevistados fue explícito en términos de las habilidades periodísticas que demandan sus trabajos. Tatiana Arango, macro editora de nuevos medios de *La República*, dijo que su cargo requiere "saber escribir y editar, tener criterio informativo y rapidez para actualizar contenidos digitales". Maryed Pitta, periodista de la sección Evergreen, de *La Vanguardia,* dijo que se necesita tener "capacidad de investigación, estar actualizada sobre información reciente, tener pensamiento crítico, saber identificar notas de interés para las audiencias, ser objetiva y tener capacidad de redactar textos de fácil comprensión". Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente,* señaló la importancia de contar con competencias transversales: "escritura creativa, producción de contenido en redes, tendencias y formatos multimedia, producción de contenidos creativos en todo formato, escucha activa, darle al público lo que pide e inteligencia artificial".

Otro grupo de personas coincidió en señalar las habilidades técnicas que requieren los nuevos cargos. Cristina Isabel Rodríguez Rodríguez, analista SEO sénior de *El Colombiano*, afirmó que su trabajo demanda "dominio de herramientas de *Google Analytics* y *Google Search Console*, análisis de métricas, generación de estrategias, comunicación, creatividad y pensamiento estratégico". Juan Sebastián Carvajal, editor de contenidos audiovisuales de *El Colombiano*, señaló que se requiere "formación periodística y audiovisual, conceptualización y elaboración de guion, conocimiento de manejo de cámaras, de software de edición, manejo de *CMS* y producción de *streaming y podcast*". Manuela Garcés, productora de contenidos de *El Armadillo*, dijo que su cargo requiere "capacidad de relacionamiento, bagaje de fuentes y contactos, capacidad de responder rápido, conocimiento, manejo e investigación en bases de datos, en edición de vídeo y en periodismo".

Un grupo de respuestas señaló la necesidad de tener habilidades para propiciar interacciones dentro de los nuevos cargos de las salas de redacción, sin embargo, dichas aptitudes fueron presentadas en segundo plano, después de especificar las habilidades técnicas. El primer caso, Jhonatan Cubillos Albarracín, gerente de optimización de audiencias digitales de *El Espectador,* señaló que su trabajo requiere "capacidad de análisis e interpretación de datos" Inmediatamente después, señaló que su trabajo también demanda "gerenciamiento y habilidades blandas, como la empatía, el liderazgo, la formación de equipos de trabajo y la interacción con profesionales especialistas en otras áreas". El segundo caso siguió ese patrón. Laura Tovar, quien apoya la producción audiovisual en *Cuestión Pública*, primero mencionó la necesidad de las habilidades técnicas: "manejo de equipos de grabación, uso de software de edición" y luego, mencionó las "habilidades blandas de creatividad, de trabajo en equipo y de disposición a adaptarse a los cambios".

Algunos participantes señalaron la necesidad de contar con habilidades de gestión de proyectos para ejercer sus funciones. Después de mencionar que su trabajo demanda experiencia editorial en periodismo, Laila Abu Shihab Vergara, directora de proyectos de Vorágine, dijo que su cargo requiere bagaje en "formulación de proyectos alineados con el enfoque editorial del medio y habilidades en gestión de proyectos, incluida la redacción de estos mismos". María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos de El Armadillo, señaló que además de tener capacidad de análisis y de redacción, también se requieren "habilidades administrativas y de seguimiento para velar por cumplimiento de tareas asignadas".

Las habilidades comerciales también aparecieron en los datos como requisito para ejercer los nuevos cargos en las salas de redacción. Pamela López, líder de alianzas digitales de *Pulzo*, dijo que su trabajo requería "capacidad de relacionamiento y habilidades de negociación y ventas de proyectos editoriales". Laila Abu Shihab Vergara, directora de proyectos de Vorágine, resaltó la necesidad de saber "alinearse con enfoques editoriales para formular proyectos y vender contenidos". Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, resumió diciendo que quien trabaje en su cargo debe saber cómo "resolver las necesidades comunicativas de las marcas" y John Cardona Pabón, coordinador de proyectos especiales de *El Espectador,* señaló que, además de analizar las audiencias, su trabajo requiere "generar soluciones que resuelvan las necesidades de los clientes".

5. Discusión y conclusiones

La contribución principal de este artículo a los estudios del periodismo es que logra una descripción profunda del perfil de quienes ejercen los nuevos cargos en las salas de redacción en Colombia, en una época marcada por la irrupción de la IA y la caída de redes sociales como *Meta* y *X*. Es posible tener un entendimiento claro de dicho perfil a partir de la comparación entre lo que dice la literatura y los resultados de esta investigación en términos de los títulos de los nuevos trabajos, de los datos sociodemográficos de quienes los ejercen, de sus capacitaciones, de sus dinámicas de trabajo, de sus funciones y de las habilidades que perciben como necesarias para ejercer. Llama la atención que el periodismo, como campo, exige un perfil cada vez más polivalente, mientras que las condiciones laborales sobresalen por su precariedad.

A diferencia de la tradición de principios de siglo de nombrar los cargos en las salas de redacción con títulos exclusivamente periodísticos —como reportero o redactor (Gutiérrez Coba *et al.,* 2010; Mellado, 2010)—, este artículo permitió identificar que las posiciones actuales combinan descriptores referentes al periodismo, a la tecnología, a la administración y a la gerencia. Las posiciones reportadas

durante la segunda década del siglo —periodistas, editores, publicistas y diseñadores (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016)— han continuado su evolución. Ya no solo hay periodistas, directores y editores (García Ramírez *et al.,* 2025); hay cargos periodísticos vinculados fuertemente a la tecnología (González Alba, 2022; Pellicer, 2022), como gerente de optimización de audiencias digitales; y a la administración y gerencia, como responsable administrativa y coordinador de proyectos. Si bien los datos no arrojaron evidencia empírica de las nuevas posiciones que la investigación predijo que surgirían a partir de la irrupción de las redes sociales: agregadores, verificadores y curadores (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016), la diversidad de los cargos encontrados, y la flexibilidad de los títulos que los describen, se alínea con los resultados reportados en la literatura norteamericana (Cohen, 2019).

Los resultados de este estudio también permitieron avanzar en el conocimiento que se tenía sobre el tiempo de experiencia que los nuevos cargos requieren. La literatura consultada solo informaba que los periodistas a principios de los años 2000 tenían aproximadamente ocho años de experiencia (Manrique y Cardona, 2003). Los datos invitan a pensar que la misma naturaleza novedosa de estos trabajos implica que haya una experiencia relativamente corta entre la mayoría de quienes los ejercen. Eso no quiere decir necesariamente que esas personas no tengan experiencia laboral previa. Los datos confirman la tendencia a un balance entre trabajadores experimentados y novatos, identificada en estudios previos (García Ramírez *et al.,* 2025; Gutiérrez Coba, 2020).

Este estudio también aporta a una descripción actualizada de las condiciones de contratación. La literatura mostró un debate entre los estudios que reportan condiciones precarias (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Pino *et al.,* 2015; Gómez Meneses, 2023; Mellado, 2010) y los que señalan una mejora (García Pino *et al.,* 2015; García Ramírez *et al.*, 2025; Gutiérrez Coba, 2020; Manrique y Cardona, 2003). Este estudio encontró que las contrataciones a término indefinido duplicaron el número de las contrataciones por prestación de servicios. La evidencia empírica invita a pensar que la tendencia a trabajar sin contrato laboral, señalada en la literatura (Fundación para la Libertad de Prensa, n.d.; García Pino *et al.,* 2015), no está presente en los medios de las ciudades principales colombianas de los departamentos donde hay más medios de comunicación.

Los datos de este artículo también permiten actualizar el perfil sociodemográfico de quienes se desempeñan en las nuevas posiciones de las salas de redacción convergentes en Colombia. Se habla usualmente de hombres jóvenes (Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba *et al.,* 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Unos estudios señalan que tienen entre veinticinco y treinta años (García Ramírez *et al.,* 2025); otros, que están entre los treinta y los cuarenta (Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.,* 2010; Manrique y Cardona, 2003). Los resultados no se alínean con ninguna de esas tendencias: más de la mitad de los participantes fueron mujeres. El rango de sus edades está, en igual proporción, entre los cuarenta y los cincuenta, un segundo grupo conformado por personal que tiene entre treinta y cuarenta, y otro grupo entre veinte y treinta años. Este hallazgo es relevante porque es la primera vez —en comparación con los estudios analizados— que las mujeres constituyen la mayoría.

En términos de nivel educativo, más de la mitad de los profesionales entrevistados alcanzaron un nivel de pregrado y algunos manifestaron haber hecho un posgrado. Solo un participante reportó estudios hasta nivel técnico. Casi todas las instituciones educativas donde estudiaron los participantes son de carácter privado. El número de instituciones de educación pública fue mucho menor.

En cuanto al nivel educativo, la literatura señala que la mayoría de reporteros son comunicadores sociales y periodistas (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Ramírez *et al.,* 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016; Manrique y Cardona, 2003) y que la proporción de personas con posgrado ha tendido a ser menor que la de pregrado (Díaz Jordán y Serrano; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.,* 2010). Los datos muestran que la tendencia se mantiene. El aporte radica en señalar que la mayoría de los títulos de quienes están activos en el oficio del periodismo actualmente provienen de instituciones educativas privadas y son pocas las personas que se capacitaron en instituciones públicas.

Los resultados reafirman la importancia de los estudios universitarios en una época marcada por la irrupción de la inteligencia artificial, reportada en la literatura (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010). Los participantes manifestaron estar parcialmente satisfechos con

los resultados de sus estudios de pregrado. En ese contexto, el aporte de este estudio fue identificar los temas en los que les hubiera gustado adquirir más conocimientos: tecnología y administrativo-financieros.

La literatura señala la intención de los periodistas de capacitarse a través de posgrados (Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gutiérrez Coba *et al.,* 2010). Este artículo identificó que los temas en los que se han capacitado suelen estar relacionados con la tecnología. Este hallazgo es clave para las universidades si se tiene en cuenta que los participantes de este estudio, en sintonía con los resultados reportados en Norteamérica (Cohen, 2019), han buscado capacitaciones a través de empresas tecnológicas. Dentro del panorama descrito en el estado del arte sobre la falta de oferta de posgrados en temas de comunicación digital en Colombia (Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.,* 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016), los resultados invitan a la academia a reforzar su oferta de actualizaciones relacionadas con el uso de la tecnología en el periodismo. De hecho, hay un fuerte interés en las capacitaciones relacionadas con la aplicación de la inteligencia artificial en la generación de contenido. Un grupo más reducido señaló estar interesado en los estudios relacionados con gerencia, mercadeo y sostenibilidad en medios de comunicación.

El estado del arte también resaltó la naturaleza colaborativa de las dinámicas actuales del quehacer periodístico (Cohen, 2019; García-Avilés *et al.,* 2014; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016; Salaverría, 2010). El análisis de los resultados confirma esa tendencia. El aporte está en la identificación de las áreas que colaboran dentro de las actuales salas de redacción colombianas: editorial, tecnología, diseño, gerencia, mercadeo y ventas.

En términos de las funciones del periodismo convergente, la literatura consultada de países de habla hispana señala la importancia de la interactividad con las audiencias a través de redes sociales (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016) y la urgencia por producir cada vez más contenido (Gutiérrez Coba, 2020). De hecho, algunos estudios señalan que el oficio demanda actualmente habilidades duras, blandas y digitales para informar, usar tecnología y manejar audiencias (Palomo y Palau-Sampio, 2016; Pellicer, 2022). La literatura norteamericana esboza un panorama detallado de las múltiples funciones de reporteros convergentes (Cohen, 2019). La contribución de este estudio al respecto está en especificar dos tendencias claras en términos de funciones en contextos periodísticos convergentes: contar historias y coordinar equipos de trabajo. Estas dos categorías tienen potencial teórico de agrupar las múltiples tareas que desempeñan los periodistas hoy.

La literatura apunta a que el periodismo, según sus propios protagonistas, requiere cada vez más habilidades. El estado del arte no solo hace referencia a las de carácter periodístico (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016); también se refiere a destrezas tecnológicas (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Cohen, 2019; Gutiérrez Coba *et al.,* 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016) y a las de trabajo en equipo (García Pino et al., 2015). Los participantes de este estudio reafirmaron esa percepción. Sin embargo, sus testimonios ayudaron a identificar dos áreas adicionales en las que se les pide dominio: la administración y las ventas.

Es importante resaltar la naturaleza exploratoria de esta investigación: la idea no era plantear generalizaciones dogmáticas; era ofrecer una descripción detallada que dejara ver varios de los matices del perfil del periodismo actual. Este estudio logra esa meta y además ilumina senderos prometedores para que futuras investigaciones sigan desarrollando el conocimiento sobre los aspectos clave del periodismo de hoy. Los resultados también invitan a continuar con la línea investigativa que compara las realidades que enfrenta el periodismo rural y urbano. A pesar de las importantes contribuciones que se han hecho en ese sentido (García Ramírez *et al.,* 2025; Valencia Nieto, Pereira González y Rodríguez Leuro, 2019), se sabe que hay poca literatura sobre las salas de redacción colombianas (Arroyave Cabrera y Blanco, 2005; Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Díaz Jordán y Serrano, 2017) y aun menos estudios que analicen las dinámicas del periodismo desde perspectivas empíricas.

Este estudio termina señalando que es por lo menos peculiar que en un campo caracterizado por los bajos salarios (Fundación para la Libertad de Prensa; n.d.) y por pocas oportunidades de capacitación

(Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba et al., 2010), la industria exija un perfil cada vez más competitivo por parte de quienes hacen periodismo convergente. Esa realidad invita a pensar el límite de las demandas impuestas en lo que la literatura llama el "periodistas multitarea" (Salaverría, 2010, p. 36) y la agencia de la docencia y la investigación para intervenir en ese panorama.

6. Financiación

Este artículo se desprende de un proyecto financiado por la Fundación para la Promoción de la Investigación y la Tecnología, del Banco de la República. El número del convenio es el 202314 - Proyecto 5.118.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Anderson, C. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021. https://doi.org/10.1177/1461444812465137

Arroyave Cabrera, J., y Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: Entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y Desarrollo*, 13(2), 364-389.

Arroyave Cabrera, J., y Garcés-Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: Evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete países de América Latina. *Cuadernos*.info, (54), 318-340. https://doi.org/10.7764/cdi.54.54055

Barragán, C. (2018). III estudio de medios digitales en Colombia. En G. Morelo Martínez (Ed.)., *La Babel digital: Pistas para un periodismo emprendedor*. Consejo de Redacción.

Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. Social Forces, 33(4), 326–335. https://doi.org/10.2307/2573002

Bunce, M., Wright, K., y Scott, M. (2018). 'Our newsroom in the cloud': Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society*, 20(9), 3381-3399. https://doi.org/10.1177/1461444817748955

Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). https://doi.org/10.1177/2053951715622512

Cano-Orón, L., y López-Meri, A. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo*. Guía de referencias y modos de uso. Universitat de València.

Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

Charmaz, K. (2012). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. In J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti & K. D. McKinney (Eds.), *The Sage handbook of interviewing research. The complexity of the craft* (pp. 675-694). Sage. https://doi.org/10.4135/9781452218403

Christians, C. G., y Carey, J. W. (1989). The logic and aims of qualitative research. In G. H. Stempel y B. H. Westley (Eds.), *Research methods in mass communication* (pp. 354–374). Prentice Hall.

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116

Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821

Cools, H., y Diakopoulos, N. (2024). Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558

Corbin, J., y Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology,* 13(1), 3-21. https://doi.org/10.1007/BF00988593

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news*. *How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Diakopoulos, N. (2020). Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism. *Digital Journalism,* 8(7), 945–967. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946

Díaz Jordán, A. M., y Serrano, N. (2017). La profesión periodística en el Caribe colombiano: Entre percepción y significados. *Investigación y Desarrollo*, 25, 73-101.

Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research* (pp. 178-183). Sage.

Fundación para la Libertad de Prensa. (n.d.). Cartografías de la Información. FLIP Centro de Estudios. https://goo.su/gsyt4

Galletta, A., y Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. NYU Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9780814732939.001.0001

García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., y Meier, K. (2014). Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8(5), 573–584. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678

García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., y Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303. https://doi.org/10.1080/17512780902798638

García Pino, C., Ramírez-Leiva, D. J., y Osorio-Fonseca, J. K. (2015): Situación laboral del periodista: Campo de estudio en construcción. *Poliantea*,11(20), 115-140. https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.654

García Ramírez, D., Morales Valencia, P., y Parra Castellanos, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación*, 40, 385-407. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). The constant comparative method of qualitative analysis. *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research* (pp. 101-115). Aldine Publishing Company.

Gómez Meneses, J. A. (2023). Preguntas y otras interpelaciones para la formación de periodistas a partir del estudio de sus condiciones laborales en Medellín. En C. A. Cortés-Martínez, E. Fernández Saldaña y F. Caballero Hernández (Eds.), *La Misión Imposible del Periodismo Hoy: Claep 20 años* (pp. 15-35). Editorial Uninorte. http://hdl.handle.net/10584/11767

González Alba, J. A. (2022, febrero 23). La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones. *Cuadernos de Periodistas*. https://goo.su/jfSv

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia Journalism School.

Gutiérrez Coba, L. M. (2020). Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos. *Comunicación y Sociedad,* 1–26. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7556

Gutiérrez Coba, L. M., y García Perdomo, V. M. (2016). Colombia. En R. Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 79-93). Fundación Telefónica.

Gutiérrez Coba, L., Prada Penagos, R., Valderrama, J., García Perdomo, V., Guzmán De Reyes, A., y Forero Gutiérrez, A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos. *Investigación y Desarrollo,* 18(1), 24-43.

Hall, S. (1975). Introduction. In A. Smith, E. Immirzi, & T. Blackwell (Eds.), Paper voices: The popular press and social change, 1935-1965. Chatto & Windus.

Linden, C. G. (2016). Decades of automation in the newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, 5(2), 123–140. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791

Maares, P., Banjac, S., y Nölleke, D. (2023). Newsrooms as sites of community and identity: Exploring the importance of material place for journalistic work. *Journalism Studies*, 24(13), 1611–1628. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2241074

Manrique, A., y Cardona, I. (2003). Situación laboral de los periodistas en Colombia. Informe de investigación. *Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia*.

Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 09-20.

Newman, N. (2023). Digital news project: *Journalism, media and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute. DOI: 10.5287/bodleian:NokooZeEP

O'Leary, Z. (2021). *The essential guide to doing your research project*. Sage.

Páez, Á., Saldaña Manche, W. V., Artigas, W., y Rios Incio, F. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022). *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13322

Palomo, B., y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional De La Información, 25*(2), 188-195. https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05

Pavlik, J. V. (2004). A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence,* 10(4), 21-29. https://doi.org/10.1177/135485650401000404

Pellicer, M. (2022). La triple evolución de los periodistas. Habilidades fundamentales en comunicación. *Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, 121, 18-21.

Pinilla Escobar, F. A., y Valle Jiménez, D. (2025). Inteligencia artificial y periodismo en tiempos de incertidumbre y volatilidad. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(1). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288

Rey, G., y Huertas, C. E. (2010). *Periodismo digital en Colombia 2010: El quién y el cómo de los nuevos medios*. Consejo de Redacción.

Rey, G., y Novoa, J. L. (2012). *Medios digitales en Colombia: Agendas periodísticas y sostenibilidad*. Javegraf.

Robinson, S. (2011). Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom. *Journal of Communication* 61(6), 1122–1141. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01603.x

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España,* (pp. 27-40). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R., y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910

Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.

Teherán Bustamante, M. C., y Muñoz Osorio, S. P. (2012). *Condiciones laborales de los periodistas de Santa Marta y Sincelejo: Dos ciudades del Caribe colombiano*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar].

Usher, N. (2019). Putting "place" in the center of journalism research: A way forward to understand challenges to trust and knowledge in news. *Journalism & Communication Monographs,* 21(2), 84-146. https://doi.org/10.1177/1522637919848362

Valencia Nieto, D. G., Pereira González, J. M., y Rodríguez Leuro, J. A. (2019). Condiciones laborales y sociales de los periodistas en las regiones de Colombia. *Mediaciones Sociales,* 18, 85-105. https://doi.org/10.5209/meso.66907

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268

Zaman, A. (2013). Newsroom as battleground: Journalists' description of their workspaces. *Journalism Studies,* 14(6), 819–834. https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.776813

Anexo 1

Cuestionario de nuevos cargos

Objetivo: Esta entrevista permitirá identificar las funciones de los profesionales que desempeñan cargos nuevos en las salas de redacción. También tendrá como propósito indagar en aspectos como perfiles sociodemográficos, la percepción de estos profesionales en la distribución de roles y cargos en la sala de redacción, las dinámicas de trabajo en equipo y las necesidades de capacitación para desempeñar estos cargos.

1. ¿Cuál es el nombre exacto de su cargo?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo desempeña este cargo? (Mes/año)
3. ¿En cuántas organizaciones de noticias ha desempeñado este cargo?
4. ¿Qué edad tiene?
   - 20-30 años
   - 30-40 años
   - 40-50 años
   - 50-65 años
5. De cuál de las siguientes regiones geográficas procede:
   - Región Caribe
   - Bogotá
   - Otra zona. ¿Cuál? _____
6. En el organigrama de su compañía, su cargo hace parte del área de:
   - Sostenibilidad
   - Editorial
   - Tecnología
7. ¿Qué tipo de contratación tiene?
   - Prestación de servicios
   - Contrato fijo
   - Contrato indefinido
   - Otro. ¿Cuál?
8. ¿Cuáles son sus principales funciones en la Sala de Redacción? Describa en detalle sus funciones.
9. ¿Qué competencias, habilidades y conocimientos debe tener un profesional para asumir el rol que usted desempeña?
10. ¿Con qué áreas de la compañía interactúa para llevar a cabo las funciones de su cargo? Describa en detalle con qué áreas y cargos interactúa.
11. ¿Tiene título de pregrado y posgrado? ¿Cuál/Cuáles? ¿De qué universidades?
12. ¿Cree que la Universidad en la que estudió su pregrado o posgrado lo preparó para asumir este rol? Describa de qué forma.
13. ¿Realizó algún curso o certificación para adquirir habilidades específicas del cargo que desarrolla? (Coursera, Platzi, Udemy, Certificaciones de Google, Microsoft, Meta, etc).
    - No
    - Sí
    - En caso de responder afirmativo, describa en detalle cuáles ha tomado y con qué empresas u organizaciones.
14. ¿Qué tipo de formación lo ayudaría a desempeñar mejor sus funciones?
15. ¿Alguna experiencia profesional previa lo preparó para su rol actual? ¿Cuál?

Análisis de la transferencia de conocimiento en el contexto del periodismo colaborativo transfronterizo europeo

An examination of knowledge transfer in the context of European cross-border collaborative journalismo

Parra Valcarce, D., Martínez Arias, S., y Onieva Mallero, M. R.

David Parra Valcarce. Universidad Complutense de Madrid (España).
Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Sus líneas de investigación se focalizan en el análisis de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones al periodismo.
https://orcid.org/0000-0003-1811-7525, davidparra@ccinf.ucm.es

Santiago Martínez Arias. Universidad Complutense de Madrid (España).
Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Está especializado en los campos de la infografía periodística, el desarrollo de nuevos géneros periodísticos en internet y el impacto de las redes sociales sobre la opinión pública.
https://orcid.org/0000-0002-6839-2130, santiagomarias@ccinf.ucm.es

María Rosario Onieva Mallero. Universidad Complutense de Madrid (España).
Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Sus líneas de investigación se centran en los nuevos formatos de vídeo y audio integrados en la industria periodística, el periodismo colaborativo y el periodismo de proximidad.
https://orcid.org/0000-0002-0485-0876, maroniev@ucm.es

Recibido: 19-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4226

RESUMEN: Propósito. A pesar de la creciente relevancia del periodismo colaborativo transfronterizo en el discurso académico, existe una escasez de investigaciones centradas exclusivamente en el análisis de la transferencia de conocimiento en este campo. Este estudio busca detectar la existencia de iniciativas en este sentido, impulsadas por las autoridades públicas europeas. **Metodología.** Se toma como base de la muestra *Journalism Partnerships*, que forma parte del programa *Creative Europe* (CREA), puesto en marcha con el objetivo de impulsar el crecimiento de los sectores cultural y creativo. Desde su segunda fase, que comenzó en 2021 y concluirá en 2027, ha fomentado programas específicos diseñados para facilitar la financiación de iniciativas que fomenten el establecimiento de asociaciones y la cooperación entre entidades mediáticas en Europa. La investigación propuesta se basa en una ficha de análisis mixta que integra aspectos cuantitativos y cualitativos. **Resultados y conclusiones**. Un total de 36 proyectos fueron financiados por *Journalism Partnerships* durante sus primeros cuatro años. De ellos, se han identificado 12 casos de transferencia de conocimiento, apreciándose cuatro focos: fortalecimiento de la industria de la información, mejora en las competencias digitales de los periodistas y consolidación de la innovación en las salas de redacción, promoción de una cultura organizacional que facilite la puesta en marcha de redes y centros de conocimiento comunes e implantación de nuevos modelos de negocio. **Aporte original.** Se trata de la primera investigación dentro de la literatura científica que examina la aplicación de la transferencia de conocimiento al ámbito del periodismo colaborativo transfronterizo.

Palabras clave: Europa; periodismo; periodismo colaborativo transfronterizo; periodismo de investigación; transferencia de conocimiento.

ABSTRACT: Purpose. Despite the growing pertinence of cross-border collaborative journalism in academic discourse, there is a paucity of research exclusively centered on the examination of knowledge transfer in this field. This study aims to detect the existence of initiatives in this regard, promoted by European public authorities. **Methodology.** The sample is based on Journalism Partnerships, which is part of the Creative Europe (CREA) program, which was established with the objective of fostering growth in the cultural and creative sectors. Since its second phase, which began in 2021 and will conclude in 2027, it has represented the inaugural instance of a call for specific programs designed to facilitate the funding of initiatives that foster the establishment of partnerships and cooperation between media entities in Europe. The proposed research is based on a mixed analysis sheet that integrates quantitative and qualitative aspects. **Results and conclusions.** A total of 36 projects were funded by Journalism Partnerships during its first four years. Of these, 12 cases of knowledge transfer have been identified, focusing on four main areas: strengthening the information industry, improving journalists' digital skills and consolidating innovation in newsrooms, promoting an organisational culture that facilitates the creation of common knowledge networks and centres and implementing new business models. **Original contribution.** This is the first study in scientific literature to examine the application of knowledge transfer to the domain of cross-border collaborative journalism.

Keywords: Europe; journalism; cross-border collaborative journalism; investigative journalism; knowledge transfer.

1. Introducción

El periodismo colaborativo transfronterizo implica la cooperación entre organizaciones de noticias pertenecientes a distintos países para superar las limitaciones de la industria mediática en las áreas financiera, de calidad de los contenidos o de recuperación de la credibilidad social (Konow-Lund et al., 2019). Sus orígenes se remontan a finales del siglo XX, con la creación de la *Investigative Reporters and Editors* (IRE) y el *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ), con sede en Estados Unidos y puestos en marcha en 1975 y 1997 respectivamente.

En el caso europeo, en 1998 se crea en Bruselas el *Journalismfund Europe*, establecido para obtener apoyo para acciones de periodismo de investigación transfronterizo (Coelho y Rodrigues, 2020). Este proyecto pionero sentó un precedente para la colaboración entre empresas periodísticas, facilitando el camino para iniciativas posteriores durante el comienzo del siglo XXI. Entre ellas se incluyen la *Dutch-Flemish Association for Investigative Journalists* (VVOJ), fundada en 2002; la Global Investigative *Journalism Network* (GIJN), en 2003; y *Farmsubsidy.org*, en 2005. A este proceso le siguió la implantación de varias iniciativas dignas de mención, entre ellas *WikiLeaks* (2006), *Organized Crime and Corruption Reporting Project* (2007), *Follow the Money* (2009), *Bureau of Investigative Journalism* (2010), *Arena for Journalism* (2015), *The Bureau Local* (2017), *European Data Journalism Network* (2017) y F*orbidden Stories* (2017) (Park y Konow-Lund, 2024).

La práctica de la colaboración periodística ha dado lugar a la organización de numerosas reuniones entre profesionales de la información y a la publicación de un relevante volumen de investigaciones periodísticas (Mitra et al., 2025). La *Dutch-Flemish Association for Investigative Journalists* constituye un excelente ejemplo de este fenómeno (Alfter, 2023). En 2001 organizó la conferencia europea inaugural, que reunió a más de 300 periodistas de 40 países; dos años después organizó una segunda conferencia que marcó el inicio de eventos continuos que desde entonces han reunido a más de 8.000 periodistas de 130 países (en aquel entonces, ya formaba parte de la Global *Investigative Journalism Network)*.

Estos encuentros facilitaron la formación de una red global para el intercambio de conocimientos y la colaboración en temas urgentes, lo que permitió compartir metodologías, debatir normas éticas y explorar enfoques innovadores. En años posteriores, el concepto de periodismo colaborativo cobró relevancia a medida que las iniciativas transfronterizas se hicieron más

frecuentes, facilitadas por los avances en la tecnología digital y la accesibilidad a los datos. Las distintas conferencias Dataharvest, inauguradas en 2011, se han convertido en un evento clave en el panorama europeo del periodismo de investigación, reuniendo a periodistas y especialistas en datos (Romero, 2024).

Dentro de estas investigaciones periodísticas, hay varios ejemplos notables que pueden atribuirse a *WikiLeaks* (Carson, 2021). Entre ellos se incluyen *Iraq War Logs* y *Afghan War Logs*, llevados a cabo en colaboración con Bureau of Investigative Journalism y *Le Monde* en el primer caso y con Der Spiegel, *The Guardian* y *The New York Times* en el segundo. Una contribución especialmente destacada fue la publicación de *Cablegate* en colaboración con *Der Spiegel*, *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *The New York Times* (Gutiérrez Almazor, 2021).

El *International Consortium* of Investigative *Journalists* también ha llevado a cabo otras acciones destacadas, incluyendo su participación en el caso *Swiss Leaks: Murky Cash Sheltered by Bank Secrecy*, que expuso detalles de cuentas bancarias suizas, o en la investigación de los Papeles de Panamá, proyecto que involucró a cientos de periodistas y que derribó barreras para revelar redes de riqueza oculta entre individuos poderosos de todo el mundo (Candea, 2023). Esta investigación ejemplifica el potencial de las colaboraciones transfronterizas y simboliza la consolidación de las metodologías del periodismo colaborativo mediante el combate contra la desinformación, la promoción de historias basadas en datos y la protección a los periodistas (Larrondo y Ferreras, 2021).

Algunos factores que contribuyen a incrementar la relevancia del periodismo colaborativo transfronterizo en el actual entorno son: una crisis económica sistémica (Silke *et al.*, 2019), la disrupción en el mercado de la información desde la perspectiva de la producción (Picard, 2014) y del modelo de negocio (Omidi *et al.*, 2022), la creciente competencia de las redes sociales (Tomyuk y Avdeeva, 2022) y las plataformas en línea (Nielsen y Ganter, 2022), las nuevas fórmulas a través de las que las audiencias acceden al contenido (Karnchanapayap, 2023), la demanda de información creíble y de alta calidad en medio de campañas de desinformación (Broda y Strömbäck, 2024) y de una guerra de información global (Papadopoulou y Maniou, 2021), la disminución de la confianza pública en los medios de comunicación (Apuke y Omar, 2021), la tendencia de una parte del público a evitar las noticias generadas por los periodistas (Tandoc y Kim, 2023) y el impacto de la pandemia COVID-19 (García Avilés *et al.*, 2024).

2. Concepto de transferencia de conocimiento

La noción de transferencia de conocimiento es conformada a partir de los trabajos de Rogers (1962) o Gagné (1971) y consolidada con las aportaciones de Duit (1991), Castells (1997), Brandsford *et al*. (2000), Haskell (2001) o Chen y Klahr (2008), entre otros. En términos generales, estos autores coinciden en identificarla con un conjunto de procesos que facilitan la difusión del saber y del saber hacer mediante cauces de la más variada índole así como su ulterior aplicación a toda clase de organizaciones con los propósitos fundamentales de la generación de valor añadido, el fomento de la cultura de la innovación y la consecución de mejoras en la sociedad.

Implica facetas como la transmisión del saber mediante canales formales del estilo de publicaciones y congresos científicos pero también mediante la docencia y el registro de patentes (Giuri *et al.*, 2019), la indistinta utilización fáctica de dicho saber en las esferas pública y privada y en los ámbitos colectivo e individual (Maurer *et al.*, 2011) y la creación de productos y servicios que conllevan beneficios de naturaleza predominantemente socioeconómica (Sikombe y Phiri, 2019). Thompson *et al.* (2006) advierten la existencia de dicha multiplicidad y concluyen que resulta imprescindible una extrema precisión en su manejo.

Por consiguiente, es distinta de la transmisión de conocimiento dado que ésta implica exclusivamente la faceta de difusión de hallazgos científicos e innovaciones técnicas mientras que aquélla requiere de forma ineludible la existencia de un elemento de aplicación práctica con unos efectos contrastables (Castaneda y Cuellar, 2020), es decir, toda transferencia de conocimiento

incluye transmisión de conocimiento pero no todo proceso de transmisión de conocimiento incorpora la vertiente de transferencia aquí considerada. También es diferente al intercambio del conocimiento, concepto más reducido que difiere en la estrategia y perspectiva predominantes (Tangaraja *et al.*, 2016).

Por su propia naturaleza, es una realidad de carácter multisectorial (Garavelli *et al.*, 2002) y, por tanto, aplicable a la industria de la información. La aproximación conceptual y metodológica a su impacto en este sector está presente en los trabajos de Carvajal *et al.* (2015), Valero y Carvajal (2019), Koivula *et al.* (2020), Herrera y Benítez (2022) y Dragomir (2024), entre otros.

Por su parte, Broesma y Singer (2020) se refieren al papel de los periodistas más jóvenes en el impulso de la transferencia de conocimiento, Gutiérrez Caneda et al. (2023) destacan el potencial derivado de la utilización de la inteligencia artificial generativa y Küng (2013), Müller et al. (2019) y Carvajal y Rojas (2025) aluden a su peso específico en la cultura organizacional.

Meier *et al.* (2022) ponen en relación esta noción con la de innovación en el sistema mediático de un país y proponen un análisis comparativo de cómo se desarrolla en medios de Alemania, Austria, España, Reino Unido y Suiza. En una vertiente ligeramente distinta y complementaria de la anterior, Carvajal *et al.* (2022) plantean una reflexión en torno a la manera en que la combinación de nuevos actores y plataformas tecnológicas, los cambios en los hábitos de consumo con la subsiguiente transformación del ecosistema digital y la eclosión de la pandemia COVID-19 aceleraron el proceso de innovación periodística en España durante la segunda década del siglo XXI.

Una línea adicional a la que la literatura científica presta creciente atención tiene que ver con la relevancia que la transferencia de conocimiento adquiere en diversas facetas del periodismo especializado, incluyendo el sanitario (Copp *et al.*, 2022), el deportivo (De la Paz, 2023), el turístico (Sánchez Pachón y Palacio, 2023) o el científico (Buschow *et al.*, 2024).

3. Marco referencial

En los últimos años, se observa un significativo aumento en el reconocimiento de la bibliografía correspondiente al periodismo colaborativo dentro del campo de las ciencias de la información y la comunicación. Una revisión de estos trabajos revela cuatro ejes temáticos: su conceptualización, el estudio de la cooperación por áreas geográficas, el impacto de las nuevas tecnologías y su relación con la desinformación. A menudo, se observa una combinación de varias de estas destacadas líneas de investigación. Un claro indicio de este avance es la aparición de dos monografías de alcance global, editadas respectivamente por Sambrook (2018) y Rothenberger *et al.* (2023), que incluyen contribuciones de destacados expertos en el campo. Además, en 2019 se programó la publicación de un número específico de *Journal of Applied Journalism & Media Studies* (vol. 8, 2).

Su conceptualización ha sido abordada por Graves y Konieczna (2015), García de Torres y Hermida (2017), Benson (2018), Alfter (2019), Meyer (2019), Buschow y Suhr (2022) y Waisbord (2025), centrados en las transformaciones en las rutinas de los profesionales; Alfter (2016), Gearing (2016), Heft (2021), Jenkins y Graves (2024) y De Lima (2024) abogan por el periodismo colaborativo transfronterizo como fórmula que permite a medios y profesionales enfrentar los desafíos emergentes de un entorno cada vez más complicado; Lanosga y Martin (2018), Houston (2021), Abdullah (2022), Heft y Baack (2022), Cook (2023) y Zambelli y Morganti (2024) ofrecen una perspectiva integral del proceso de producción; Hatcher y Thayer (2017), Esser y Neuberger (2019), Grzeszyk (2019), Konieczna (2020) y Müller y Wiik (2023) subrayan la transición de la competitividad nacional a la colaboración periodística transfronteriza, destacando su manifestación junto con nuevas formas de presentación narrativa e interacción con la audiencia.

La línea de estudio relativa a la cooperación por áreas geográficas se refleja en los trabajos de Heft *et al.* (2019), Alfter (2021), Horska (2021), Lugschitz *et al.* (2024) y De Jong y Kotisová (2024),

referidos a Europa; Birnbauer (2017), Figaro y Nonato (2017), Cueva y Saldaña (2020), Martínez Mendoza y Ramos (2020), Palau (2020), De León y Padilla (2021), Mesquita y De Lima (2021), De Lima y Mesquita (2023), Mesquita (2023), Cheas (2024) y Rivas y Olvera (2024), centrados en América; Phiri (2017), Lunga (2022), Munoriyarwa y Chiumbu (2024) y Meyer (2025), dedicados a África; Kumar y Semetko (2018), Abrar (2021) y Sanjaya (2023), sobre Asia-Pacífico/Oceanía.

El impacto de las nuevas tecnologías ha sido examinado, entre otros muchos, por Van Der Haak *et al.* (2012), Gearing y Berglez (2019) y Buschow y Suhr (2024), quienes enfatizan la formación de un nuevo modelo industrial que modifica las fórmulas de distribución de contenidos y su uso por las audiencias; Nunce et al. (2018), Candea (2021), Zamith (2023) y Dodds *et al.* (2024), que se centran en el examen de plataformas colaborativas como Slack, Global-I-Hub o GitHub.

La relación con la desinformación está presente en las aportaciones de Carson y Farhall (2018), Palomo y Sedano (2021), Di Salvo (2022) y Martínez García y Ferrer (2023), quienes exploran dicho fenómeno en diferentes ámbitos geográficos; Gonen y Hoxha (2019) y Porlezza y Arafat (2024), que consideran la proliferación de falsedades relacionadas con los conflictos armados y el uso de bulos como arma de guerra.

Sin embargo, existe una ausencia de investigación centrada exclusivamente en el análisis de la transferencia de conocimiento aplicada al periodismo colaborativo transfronterizo. A pesar del reconocimiento científico de la importancia de destacar la eficacia de los programas de intercambio estudiantil para fomentar la colaboración (Lukina y Demaske, 2019) y la necesidad de que estudiantes de periodismo y periodistas noveles se formen para informar sobre escenarios colaborativos complejos (Ford *et al.*, 2020), se ha identificado una escasez de investigación en este ámbito.

4. Objetivos y preguntas de investigación

Este artículo pretende detectar la existencia de iniciativas impulsadas por las administraciones públicas europeas que fomentan la transferencia de conocimiento en el periodismo colaborativo *cross-b*order.

La selección de Europa se basa en que son las administraciones públicas europeas las que han expresado con mayor claridad su preocupación por la proliferación de bulos y falsedades que afectan no solo a la industria de la información sino a los sistemas democráticos (Rose, 2017), situación agravada por el Brexit, considerado uno de los ejemplos más notables de desinformación utilizada por actores externos para debilitar a un adversario en el panorama geoestratégico global (Gaber y Fisher, 2022). En este sentido, en diciembre de 2020 la Comisión Europea emitió una comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones (COM/2020/784), enfatizando la necesidad de un panorama mediático resiliente que permitiera garantizar el acceso de los ciudadanos a diversas fuentes de información, apoyando así un sistema democrático sólido (*European Commision, 2020*).

Esta comunicación coincidía con las posturas articuladas por la *United Nations Educational, Social and Cultural Organization* (UNESCO, 2020), la *International Federation of Journalists* (FIP, 2021) y la *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN/IFRA, 2022), que plantearon su preocupación por la erosión de la credibilidad de los medios y su impacto en la estabilidad democrática. Estas instituciones enfatizaban la necesidad de medidas efectivas para contrarrestar el continuo declive de la confianza pública, reafirmando que el periodismo es esencial para proteger la libertad de expresión. Con este fin, el fortalecimiento de la confianza pública y el fomento de alianzas colaborativas entre organizaciones de noticias se consideran estrategias fundamentales para abordar los desafíos que plantea el actual panorama de infodemia. Además, la *European Media Freedom Act,* que entró en vigor el 7 de mayo de 2024, está lista para facilitar la actuación de entidades mediáticas, tanto públicas como privadas, a través de las fronteras de la Unión Europea (Seipp *et al.,* 2023).

Por otro lado, Europa cuenta actualmente con la mayor concentración de proyectos de periodismo colaborativo transfronterizos a nivel mundial. Influido por el éxito de los Papeles de Panamá,

se expandió dentro del marco mediático existente, con prácticas y metodologías ampliamente adoptadas. Así, las investigaciones de *Investigate Europe*, fundada en 2016 por un grupo de periodistas económicos de varios países europeos, fueron publicadas cada vez más por los principales periódicos europeos (Leer-Salvesen, 2023). En 2017, *Forbidden Stories*, una plataforma con sede en París, surgió para continuar el trabajo de periodistas que habían sido amenazados, encarcelados o asesinados, asegurando que sus historias llegaran al público (Konow-Lund y Olsson, 2020). En 2018, *The Bureau Local* inició sus actividades en Reino Unido, colaborando con periodistas locales para investigar temas poco tratados que afectan a comunidades específicas (Anderson, 2025). Y ese año se creó *Investigative Journalism for Europe*, iniciativa supervisada por un consorcio bajo la dirección del *International Press Institute* (Parra *et al.*, 2024).

La delimitación geográfica de Europa abarca los 46 países miembros del Consejo de Europa, así como Bielorrusia y Rusia, que fueron miembros hasta 2022 y posteriormente resultaron expulsados debido a la guerra en Ucrania (Kinnari y Silvennoinen, 2023).

Este estudio plantea las siguientes tres preguntas de investigación: ¿cuáles son los principales proyectos de periodismo colaborativo transfronterizo que promueven las administraciones públicas europeas?; ¿en cuántos de dichos proyectos se está produciendo transferencia de conocimiento?; y ¿cómo se lleva a cabo el proceso de transferencia de conocimiento en los proyectos de periodismo colaborativo *cross-border* y sobre qué vertientes principales de la industria de la información influyen esta clase de iniciativas?

5. Metodología

5.1. Selección de la muestra

Un hito significativo en la política de comunicación de la Unión Europea fue la publicación de la primera convocatoria de *Journalism Partnerships*, que proporciona apoyo financiero y fomenta las colaboraciones para fortalecer la sostenibilidad y la resiliencia del sector. *Journalism Partnerships* representa uno de los elementos del programa *Creative Europe* (CREA), creado en 2014 para impulsar el crecimiento de los sectores cultural y creativo. El programa ofrece apoyo a artistas, profesionales y organizaciones culturales y audiovisuales, así como a quienes trabajan en las artes escénicas, las bellas artes, la edición, el cine, la televisión, la música, las artes interdisciplinarias, la literatura y la industria de los videojuegos. La segunda fase, que comenzó en 2021 y finalizará en 2027, representa la primera convocatoria de programas específicos diseñados para facilitar la financiación de iniciativas que fomenten el establecimiento de colaboraciones y la cooperación entre entidades mediáticas (Sádaba y Salaverría, 2023).

Al requerir la participación de múltiples países, *Journalism Partnerships* conecta los medios de comunicación públicos y privados con las organizaciones sin fines de lucro. La primera convocatoria, publicada en 2021, atrajo 32 propuestas de toda Europa, de las que se seleccionaron siete proyectos cuyos títulos eran: *European Excellence Exchange in Journalism, European Focus, European Local Cross-Border Investigative Journalism, Media Innovation Europe: Energizing the European Media Ecosystem, Pix.T for News & Photojournalism, Stars4Media* y *The Circle: a European Network of European Hubs*.

La segunda convocatoria (2022) recibió 64 propuestas, con 12 proyectos financiados: *Collaborative and Investigative Journalism Initiative, Collaborative Journalism Europe in a Global Context, Come Together: Strengthening community media in Europe, IQ Media, Monetizing Value, Newaves, NewLocal, Promoting and Expanding Deaf Journalism in Europe through Sign Languages, The Eastern Frontier Initiative, WePod, XQ.EUJOY* y *YoCoJoin*.

La tercera convocatoria (2023) atrajo 74 propuestas, de las que se seleccionaron ocho: *Balkan Watchers Media Program for Journalists, DoJo: Integrated Collaborative Donation Solution for Journalism, Ethical and Professional Media Environment for Central and Eastern Europe, Investigative Journalism 4EU, Media Innovation Europe, Pluralism Prodemos, SoJo Europe: Constructive News: Fostering Solutions Journalism across* Europe y Sustainable Information.

La cuarta convocatoria (2024) seleccionó nueve proyectos: *Content Analysis and Research Lab, Easy-to-understand News for Collaborative Transformation, Journalism & Science Alliance, Local Innovative Media in Europe Network, MEDEXCHANGE24, Media Organisations for Stronger Transnational journalism, Media Resilience, Next-level Data and Tools for Investigative Journalism* y *Supporting Independent News Media to Enhance Pluralistic Media Landscapes Across Europe*.

La quinta convocatoria, abierta en octubre de 2024, se encuentra en tramitación y sus resultados no han sido difundidos en la fecha de cierre de la presente investigación efectuada el 30 de abril de 2025.

Se ha procedido al examen de la totalidad de los 36 proyectos financiados. Para determinar la presencia o ausencia de transferencia de conocimiento se han estudiado tanto las páginas web correspondientes a cada una de estas iniciativas como las actuaciones específicas desarrolladas dentro de las mismas que, según los casos, incluyen formación de profesionales de la información y directivos mediáticos, difusión ante la opinión pública, establecimiento de nexos de colaboración entre los socios participantes y apoyo a los sectores periodísticos de determinados países europeos.

Se codificó como transferencia de conocimiento cuando en el proyecto se detectaron alguna o varias de las siguientes acciones: transmisión del saber mediante canales formales como generación de publicaciones y presencia en congresos científicos; puesta en marcha de actividades de docencia; registro de patentes; y creación de productos y servicios que conllevan beneficios de naturaleza predominantemente socioeconómica. Como se pondrá de relieve en los resultados, tal situación se produjo en 12 de los 36 proyectos estudiados.

5.2. Ficha de análisis

La investigación propuesta se basa en una ficha de análisis mixta que integra aspectos cuantitativos y cualitativos. La faceta cuantitativa permite aproximarse a aspectos como el número de socios implicados en cada uno de los proyectos estudiados y su distribución por nacionalidades, así como al alcance geográfico de las iniciativas; y la vertiente cualitativa facilita la determinación de los objetivos estratégicos propuestos y la comprensión de los logros alcanzados.

Para el análisis cuantitativo, se han tenido en cuenta las contribuciones de Bryman (2001) para contextualizar el estudio del tema y de Kara (2015) para sistematizar los principios básicos del análisis en las ciencias sociales. Asimismo, se han incorporado los trabajos de Rodríguez Martínez *et al.* (2010) y Hermawati y Lawson (2016), centrados en estudios de naturaleza heurística aplicados al periodismo.

El examen cualitativo se apoya en las aportaciones de Merriam y Tisdell (2016) para el correcto estudio de contenidos, así como en los trabajos de Cervi *et al.* (2021), Maares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro (2024), quienes han profundizado en la aplicación de los principios del análisis de contenido al estudio de materiales periodísticos.

La ficha de análisis propuesta comprende seis componentes:

1.- Denominación del programa en el que se identifica la transferencia de conocimiento conforme a lo especificado en su página web y restantes elementos corporativos.

2.- Determinación del objetivo clave de cada programa tras el previo examen de la documentación acumulada.

3.- Delimitación del estado actual del programa, indicando si continúa activo o ya ha concluido. Dicho ítem se extrae de la página web y de los diferentes elementos de identificación.

4.- Enumeración de los socios involucrados. Se distingue entre el coordinador de cada programa y los socios implicados, indicándose en ambos casos las respectivas naciones de origen. La información sobre los socios ha sido extraída de las páginas web de dichas corporaciones.

5.- Catalogación de los países favorecidos por las acciones derivadas del programa. Se mencionan los distintos países que se han beneficiado de cada uno de los programas examinados. Este dato es extraído del estudio de las diversas actividades implicadas. Tal y como se pondrá de manifiesto

en el análisis de resultados así como en la discusión y conclusiones, los datos expuestos en este componente difieren de manera sustancial de los correspondientes al criterio anterior.

6.- Exposición de los resultados alcanzados a la fecha de cierre de esta investigación. Su descripción tiene en cuenta tanto aspectos cuantitativos como cualitativos conforme al criterio de la ficha de análisis mixta.

6. Análisis de los resultados

6.1. Programas de transferencia de conocimiento identificados

Los resultados de los programas de transferencia de conocimiento identificados se presentan en forma de gráficos subdivididos para cada una de las cuatro convocatorias iniciales de la acción *Journalism Partnerships*. Estos resultados dependen de cinco de las secciones señaladas en la hoja de análisis: nombre del programa, objetivo clave, estado actual, socios participantes y países beneficiados. En el caso de los socios participantes se incluye entre paréntesis la nación de origen de cada uno de ellos, indicándose en primer término el coordinador del programa y a continuación los restantes componentes.

La transferencia de conocimiento varía según los proyectos considerados, distinguiéndose cuatro focos principales: la promoción de una cultura organizacional que facilite la puesta en marcha de redes y centros de conocimiento comunes; la implantación de nuevos modelos de negocio que siente las bases para la creación de nuevos productos periodísticos; el fortalecimiento de la industria de la información como herramienta estratégica que permita el reforzamiento de los sistemas democráticos; y la mejora en las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción. Estos focos se advierten en los datos de las cuatro tablas incluidas en este epígrafe y sus consecuencias prácticas se explican con mayor detenimiento en el epígrafe 6.3.

De esos cuatro focos, los respectivamente referidos al fortalecimiento de la industria de la información como herramienta estratégica que permita el reforzamiento de los sistemas democráticos y a la mejora en las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción se encuentran presentes en ocho proyectos. De ellos cuatro corresponden al primero (*European Local Cross-Border Investigative Journalism*, *Media Innovation Europe: Energizing the European Media Ecosystem* y *The Circle: a European Network of European Hubs correspondientes a la convocatoria 2021* y *SoJo Europe: Constructive News: Fostering Solutions Journalism across Europe referido a la convocatoria 2024)* y otros cuatro al indicado en segundo término *(IQ Media* y *Newaves* en la convocatoria 2022 *y Content Analysis and Research Lab* y *Easy-to-understand News for Collaborative Transformation* de la convocatoria *2024)*.

Frente a ello, encontramos tres proyectos cuyo eje es la transferencia de conocimiento ligada con la promoción de una cultura organizacional que facilite la puesta en marcha de redes y centros de conocimiento comunes *(European Excellence Exchange in Journalism* perteneciente a la convocatoria 2021, *Collaborative and Investigative Journalism Initiative* de 2023 *y Media Organisations for Stronger Transnational Journalism* en 2024) y una única iniciativa relacionada con la implantación de nuevos modelos de negocio para la creación de nuevos productos periodísticos (*Stars4Media*, de 2021).

Entre los objetivos clave detectados figuran promover la colaboración transfronteriza estableciendo una red de redes que funcione como un centro de conocimiento, estimular y aumentar la producción de periodismo de investigación local transfronterizo, fortalecer un ecosistema mediático colaborativo europeo, estimular nuevos modelos de negocio y crear salas de redacción innovadoras, implantar centros de producción y conocimiento de medios estableciendo una relación colaborativa entre los medios tradicionales y las organizaciones lideradas por la generación *millenial*, así como establecer una iniciativa basada en la colaboración para equipar a los medios de comunicación independientes y a los actores mediáticos individuales con una infraestructura de red innovadora y métodos basados en estándares.

Otros propósitos de particular relevancia son implantar un centro colaborativo de transferencia de conocimiento para apoyar la transformación digital de las organizaciones de noticias, poner en marcha

un centro de transferencia de conocimiento para el sector de la radio a nivel local, promover el desarrollo de informes orientados a soluciones en toda Europa que abarquen programas de capacitación y tutoría, educar a los profesionales de los medios en la utilización de herramientas innovadoras de análisis de datos, mejorar las competencias de los profesionales y establecer un centro transfronterizo que facilite la comparación y evaluación de metodologías de producción y construir una plataforma colaborativa concebida para el intercambio de conocimiento.

Los datos de la tabla 1 indican la existencia de dicha transferencia en cinco de los siete programas financiados durante la primera convocatoria de 2021: *European Excellence Exchange in Journalism, European Local Cross-Border Investigative Journalism, Media Innovation Europe: Energizing the European Media Ecosystem, Stars4Media y The Circle: a European Network of European Hubs*.

Son tres las facetas de transferencia de conocimiento detectadas: el fortalecimiento de la industria de la información (presente en tres de los programas, *European Local Cross-Border Investigative Journalism, Media Innovation Europe*: E*nergizing the European Media Ecosystem y The Circle)*, la promoción de una cultura organizacional *(European Excellence Exchange in Journalism)* y la implantación de nuevos modelos de negocio *(Stars4Media)*.

Tabla 1. Programas financiados en la primera convocatoria 2021.

Nombre del Programa	Objetivo clave	Socios participantes (nación de origen)	Países beneficiados
*European Excellence Exchange in Journalism**	Promover la colaboración transfronteriza estableciendo una red de redes que funcione como centro de conocimiento	*Reporters Without Borders* (coordinador) (Francia) *Community Media Institute for Continuing Education, Research and Consulting* (Austria) *Community Media Forum Europe* (Bélgica) *Free Press Unlimited* (Países Bajos) *Permanent* Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators (Italia)	Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Eslovenia, España, Francia, Georgia, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Rumania, Serbia
*European Local Cross-Border Investigative Journalism***	Estimular y aumentar la producción de periodismo de investigación local transfronterizo europeo	*Journalismfund Europe (coordinador) (Bélgica)* *European Federation of Journalists (Bélgica)* *Stockholm School of Economics Riga Centre for Media Studies (Letonia)* *Transitions (Chequia)*	Albania, Bélgica, Bielorrusia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Chequia, Croacia, Dinamarca, España, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Montenegro, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Rumania, Serbia, Suiza, Ucrania
*Media Innovation Europe: Energizing the European Media Ecosystem***	Fortalecer un ecosistema de medios colaborativos poniendo en marcha un programa de mentoría paneuropeo y centros de información para la difusión de conocimientos y mejores prácticas	*International Press Institute* (coordinador) (Austria) *Balkan Investigative Reporting* Network (Bosnia Herzegovina) Media Development Foundation (Ucrania) Thomson Media (Alemania)	Albania, Alemania, Austria, Bielorrusia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Chequia, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Macedonia del Norte, Malta, Montenegro, Polonia, Portugal, Rumania, Serbia, Ucrania
*Stars4Media***	Estimular nuevos modelos de negocio y crear salas de redacción innovadoras para aumentar la resilicencia de los medios de comunicación europeos	*Free University of Brussels* (coordinador) (Bélgica) *Euractiv Foundation* (Bélgica) *European Journalism* Centre (Países Bajos) WAN-IFRA (Francia)	Alemania, Bielorrusia, Bélgica, Bosnia Herzegovina, Chequia, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Lituania, Montenegro, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Serbia, Suecia, Ucrania
*The Circle: a European Network of European Hubs**	Crear centros de producción y conocimiento mediáticos en ciudades europeas para establecer una relación colaborativa entre medios tradicionales y organizaciones lideradas por la generación del milenio, con un enfoque en la exploración de nuevos formatos digitales	*Are We Europe* (coordinador) (Países Bajos) *Arty Farty* (Francia) *Hostwriter* (Alemania) n-ost (Alemania)	Alemania, Francia, Georgia, Italia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Rumania, Serbia, Suecia

Fuente: elaboración propia. *Estado finalizado. **Estado activo.

Los resultados iniciales, reflejados en la tabla 2, ponen de relieve la transferencia de conocimiento en tres de los 12 programas financiados durante la segunda convocatoria de 2022: *Collaborative and Investigative Journalism Initiative*, *IQ Media* y *Newaves*.

Los focos de esa transferencia se sitúan de modo prioritario en la mejora de las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción *(IQ Media y Newaves)* y en la promoción de una cultura organizacional (*Collaborative and Investigative Journalism Initiative*).

Tabla 2. Programas financiados en la segunda convocatoria 2022.

Nombre del programa	Objetivo clave	Socios participantes (nación de origen)	Países beneficiados
*Collaborative and Investigative Journalism Initiative***	Establecer una iniciativa basada en redes para equipar medios de comunicación independientes y actores mediáticos individuales con recursos, formación, infraestructuras de redes innovadoras y métodos basados en estándares	*Tactical Technology* (Alemania) (coordinador) Delfi UAB (Lituania) *Free Press* Unlimited (Países Bajos) *Fundacja Reporterow* (Polonia) *International Cooperation Centre / OBC Transeurope* (Italia) *Reporters Without Borders* (Francia)	Albania, Alemania, Austria, Bielorrusia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Chequia, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Islandia, Italia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Macedonia del Norte, Montenegro, Noruega, Países Bajos, Polonia, Rumania, Rusia, Serbia, Suecia, Ucrania
*IQ Media***	Establecer un centro colaborativo de transferencia de conocimientos para apoyar la transformación digital de las organizaciones de noticias, mejorar las competencias digitales de sus empleados e implantar proyectos de colaboración transfronterizos mediante tecnologías innovadoras	*Faculty of Communication and Mass Media of the National & Kapodistrian University of Athens (Grecia)* (coordinador) *Alpha Television* (Chipre) *Kathimerini* (Grecia) *Liquid Media* (Grecia) *Nice-Matin* (Francia) *Portugal Press Association* (Portugal)	Chipre, Francia, Grecia, Portugal
Newaves**	Establecer un centro de transferencia de conocimientos para el sector radiofónico a escala local para mejorar competencias de periodistas y profesionales de los medios	Polytechnic Institute of Guarda (Portugal) (coordinador) Alexander Dubček University of Trenčín (Eslovaquia) Kanal 77 (Macedonia del Norte) Radio Altitude (Portugal) Radio and Television of Slovakia (Eslovaquia) Republic of North Macedonia's State University Goce Delcev (Macedonia del Norte) The Academy of Arts and Culture (Croacia).	Croacia, Eslovaquia, Macedonia del Norte, Portugal

Fuente: elaboración propia. *Estado finalizado. **Estado activo.

Los datos de la tabla 3 subrayan la existencia de transferencia de conocimiento exclusivamente en el caso de *SoJo Europe: Constructive News: Fostering Solutions Journalism across Europe*, del total de ocho programas financiados durante la tercera convocatoria de 2023. Los programas *DoJo*: *Integrated Collaborative Donation Solution for Journalism*, *Media Innovative Europe* y *Pluralism Prodemos* han sido descartados debido a que, a pesar de su objetivo inicial de facilitar la transferencia de conocimiento, no se ha observado dicha transferencia en la fecha de cierre de la investigación.

Sojo Europe constituye un caso de transferencia cuyo eje se sitúa en el fortalecimiento de la industria de la información como herramienta estratégica que permita el reforzamiento de los sistemas democráticos.

Los resultados provisionales incluidos en la tabla 4 sugieren que hasta el momento se ha producido transferencia de conocimiento en tres de los nueve programas financiados durante la cuarta convocatoria de 2024: *Content Analysis and Research Lab*, *Easy-to-understand News for Collaborative Transformation* y *Media Organisations for Stronger Transnational Journalism*.

Tabla 3. *Programas financiados en la tercera convocatoria 2023*

Nombre del programa	Objetivo clave	Socios participantes (nación de origen)	Países beneficiados
SoJo Europe**	Promover el desarrollo de periodismo transfronterizo orientado a soluciones, abarcando programas de formación y tutoría para dotar a las redacciones europeas de habilidades para integrar periodismo de investigación y soluciones	*Transitions* (Chequia) (coordinador) *Constructive Journalism Institute* (Dinamarca) *Journalismfund Europe* (Bélgica) *South East European Network for Professionalization of Media* (Albania)	Albania, Bélgica, Chequia, Dinamarca, España, Italia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Rumania, Ucrania

Fuente: elaboración propia. *Estado finalizado. **Estado activo.

Los dos focos prioritarios de transferencia de conocimiento se refieren a la mejora en las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción (*Content Analysis and Research Lab* y *Easy-to-understand News for Collaborative Transformation*) y a la promoción de una cultura organizacional que facilite la puesta en marcha de redes y centros de conocimiento comunes (*Media Organisations for Stronger Transnational Journalism*).

Tabla 4. Programas financiados en la cuarta convocatoria 2024

Nombre del programa	Objetivo clave	Socios participantes (nación de origen)	Países beneficiados
Content Analysis and Research Lab**	Formar a los profesionales de los medios en la utilización de herramientas innovadoras de análisis de datos, fomentando la colaboración orientada a los datos y el intercambio de conocimientos.	*Czech Video Centre* (Chequia) (coordinador) *Louie Media* (Francia) *Petit Press* (Eslovaquia) *Recursos en la Red* (España) *Savo Karjalan Media* (Finlandia) Tulodz (Polonia)	Chequia, Eslovaquia, España, Finlandia, Francia, Polonia
Easy-to-understand News for Collaborative Transformation**	Mejorar las competencias de los profesionales de los medios y establecer un centro transfronterizo que facilite la comparación y evaluación de metodologías de producción para simplificar temas informativos complejos y desarrollar directrices transfronterizas para la integración de un lenguaje sencillo	*RTV Slovenija* (Eslovenia) (coordinador) 3Cat (España) *Latvian Radio* (Letonia) *ORF* (Austria) *Uniamoci* (Italia) *Universitat Autonoma de Barcelona* (España)	Austria, Eslovenia, España, Italia, Letonia
Media Organisations for Stronger Transnational journalism**	Construir una plataforma colaborativa para intercambiar conocimientos, recursos y contenidos y proporcionar recursos, oportunidades y conocimientos técnicos a otros medios que trabajan en información extranjera o sobre temas europeos	*International Cooperation Centre / OBC Transeurope* (Italia) (coordinador) *Balkan Investigative Reporting Network* (Bosnia Herzegovina) *College of Eastern Europe* (Polonia) *El Orden Mundial* (España) *European Pravda* (Ucrania) *Le Courrier des Balkans* (Francia) *Tactical Technology Collective* (Países Bajos)	Bosnia Herzegovina, España, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Ucrania

Fuente: elaboración propia. *Estado finalizado. **Estado activo.

6.2. Países involucrados en la transferencia de conocimiento

Italia y España son los más favorecidos por la transferencia de conocimiento en proyectos transfronterizos de periodismo colaborativo, con nueve proyectos cada uno. Francia les sigue con ocho mientras que Países Bajos y Portugal tienen siete. Se observa una tendencia similar en el número de socios implicados, con Francia a la cabeza con siete, seguida de Bélgica con seis y Países Bajos con cinco. El análisis de los datos disponibles indica que los siguientes países no tienen proyectos ni socios: Andorra, Armenia, Azerbaiyán, Luxemburgo, Moldavia, Mónaco, San Marino, Suiza y

Turquía. Cabe destacar que Rumanía y Serbia tienen seis proyectos pero ningún socio, mientras que Georgia cuenta con cinco y Bulgaria, Montenegro y Suecia tienen cuatro.

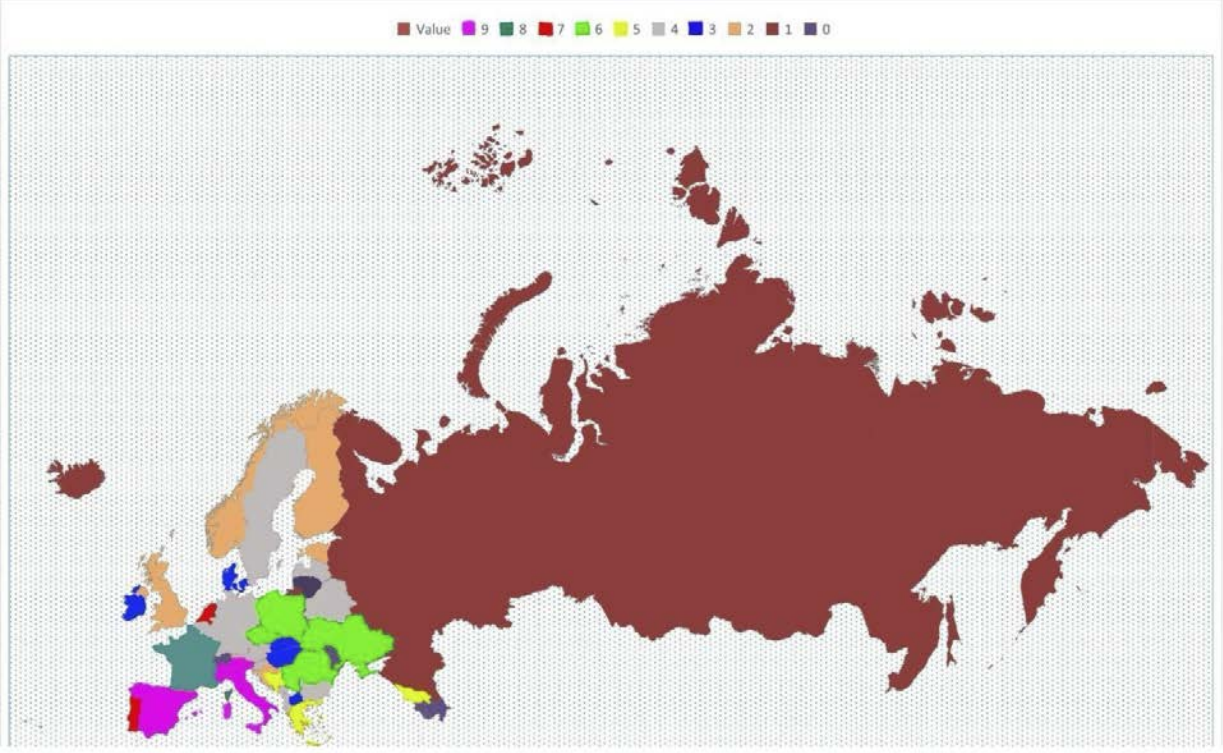
Entre los socios, se percibe de forma predominante la presencia de organizaciones profesionales *(European Federation of Journalists, European Journalism Centre, Free Press Unlimited, International Press Institute, Portugal Press Association, Reporters Without Borders o WAN-IFRA) y centros de formación (Alexander Dubček University of Trenčín, College of Eastern Europe, Community Media Institute, Faculty of Communication and Mass Media of the National & Kapodistrian University of Athens, Free University of Brussels, Polytechnic Institute of Guarda, Republic of North Macedonia's State University Goce Delcev, Stockholm School of Economics Riga Centre for Media Studies, The Academy of Arts and Culture y Universitat Autònoma de Barcelona).*

Asimismo, se ha detectado la presencia de entidades dedicadas al periodismo colaborativo *(Balkan Investigative Reporting Network, Euractiv Foundation, Constructive Journalism Institute, Journalism Fund Europe, n-ost, Fundacja Reporterow, South East European Network for Professionalization of Media y Transitions), organizaciones no gubernamentales (Are We Europe, Arty Farty, Community Media Forum Europe, Hostwriter, International Cooperation Centre / OBC Transeurope, Media Development Foundation, Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators, Tactical Technology y Uniamoci) y empresas informativas (3Cat, Alpha Television, Czech Video Centre, Delfi UAB, El Orden Mundial, European Pravda, Kanal 77, Kathimerini, Latvian Radio, Le Courrier des Balkans, Liquid Media, Louie Media, Nice-Matin, ORF, Petit Press, Radio Altitude, RTV of Slovakia, RTV Slovenija, Recursos en la Red, Savo Karjalan Media, Thomson Media y Tulodz).*

Los dos mapas que se presentan a continuación aquí muestran el grado de participación de los países europeos en la transferencia de conocimiento en periodismo colaborativo transfronterizo. Los países se presentan en diferentes colores según la intensidad de la transferencia de conocimiento.

El primer mapa, correspondiente a la figura 1, se centra en la cooperación entre los países participantes. El espectro cromático abarca desde el negro, representado por el número cero, hasta el fucsia, representado por el número nueve.

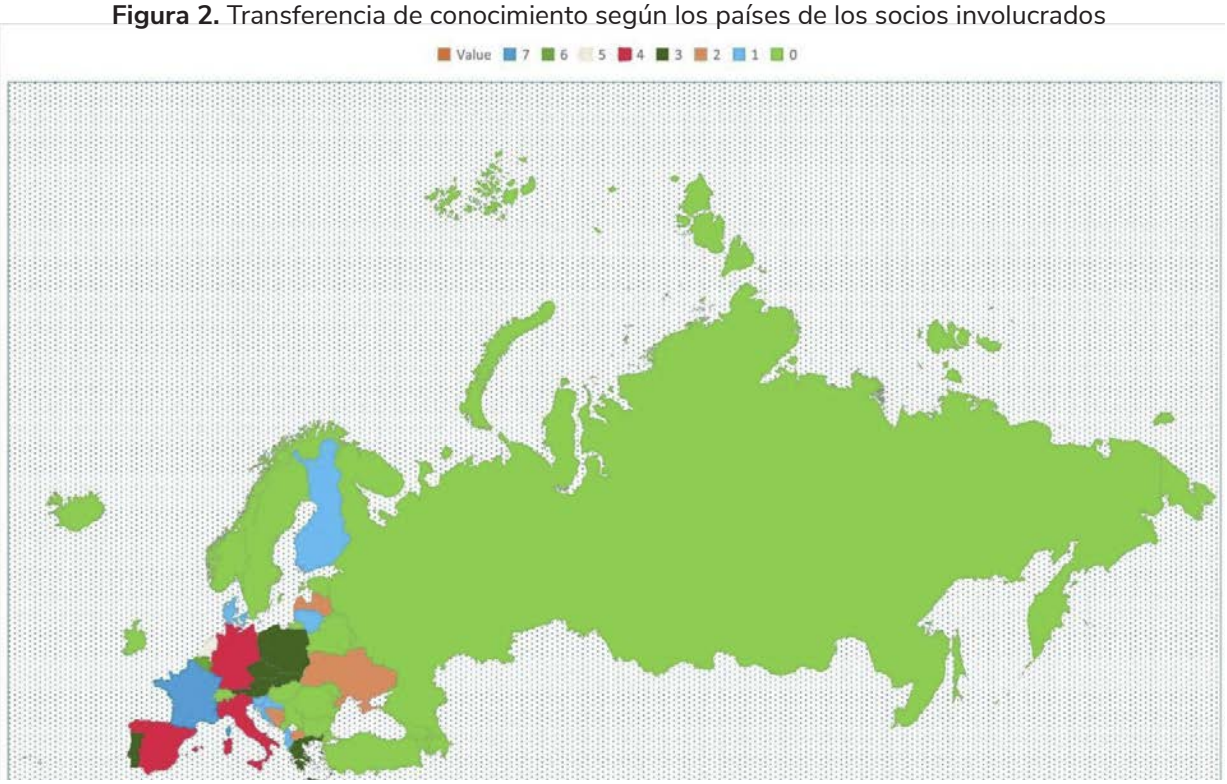
Figura 1. Transferencia de conocimiento por países implicados



Fuente: elaboración propia.

El mapa correspondiente a la figura 2 considera únicamente a los socios de cada programa. El rango de valores va del cero, verde, al siete, azul.

Figura 2. Transferencia de conocimiento según los países de los socios involucrados



Fuente: Elaboración propia.

Como se anticipaba en la ficha de análisis, la transferencia de conocimiento por naciones favorecidas y según las nacionalidades de los socios involucrados son dos realidades muy distintas: países beneficiados por la transferencia de conocimiento apenas cuentan con socios nacionales para liderarla mientras que, por el contrario, naciones con un apreciable número de *partners* son favorecidos en menor medida en el proceso aquí examinado. Tal disimilitud conlleva la aminoración de la efectividad de los programas financiados en cuanto al fortalecimiento de los ecosistemas periodísticos se refiere.

6.3. Resultados de transferencia de conocimiento logrados por proyecto

6.3.1. Proyectos correspondientes a la primera convocatoria (2021)

European Excellence Exchange in Journalism ha proporcionado a medios de comunicación y periodistas acceso a formación, mentoría, becas, subvenciones para la realización de pequeñas producciones, recursos en línea específicos y oportunidades de *networking* a través de espacios en línea. El programa se focalizó en cambio climático, salud pública y migración.

La transferencia de conocimiento, centrada en el foco de la promoción de una cultura organizacional, ha permitido que diez periodistas europeos de cinco países recibieran apoyo para informar sobre el cambio climático, la asignación de ocho subvenciones para la producción de medios comunitarios en cinco países con un enfoque en salud pública y que 20 periodistas de nueve países fueran seleccionados para participar en actividades de formación y *networking*. Como culminación, el 14 de febrero de 2024 se celebró en La Haya la primera reunión de la red de redes, un evento que congregó a más de 30 periodistas y directores y coordinadores de redes de periodismo de Europa, quienes abordaron los desafíos y las oportunidades relacionados con los tres temas mencionados y el fomento del aprendizaje mutuo.

European Local Cross-Border Investigative Journalism cuenta con tres mecanismos principales de apoyo para la transferencia de conocimiento, situados en el fortalecimiento de la industria de la información. En primer lugar, se ofrecen becas a periodistas interesados en el periodismo de investigación local y transfronterizo. Estas becas permiten a los periodistas y/o medios

participantes explorar posibles soluciones en funcionamiento en ciudades de otras partes de Europa. En segundo término, proporciona formación y mentoría en periodismo de investigación, con especial atención en lo que atañe a la participación de la audiencia local y la seguridad.

Finalmente, ha establecido un mini-MBA para medios locales, que subraya la necesidad de implantar modelos de negocio y gestión innovadores y sostenibles. Este mini-MBA, dividido en cuatro módulos de una semana de duración cada uno, ha sido cursado hasta la fecha de cierre de la presente investigación por 19 periodistas. Este conjunto de acciones se completa mediante un programa de mentoría que aporta valor añadido en forma de conocimientos relacionados con la identificación de fuentes, la metodología de las entrevistas, el perfeccionamiento del enfoque narrativo, una perspectiva novedosa sobre la historia y la ampliación de la red profesional de los periodistas.

El tercero de los programas detectados, *Media Innovation Europe: Energizing the European Media Ecosystem*, desarrolla tres categorías distintas de acciones de transferencia de conocimiento dentro de la vertiente de fortalecimiento de la industria de la información, que responden a los títulos originales de *Transition Accelerator, Deep-Dive Business Consultancy y Audience-Engaged Journalism Grants*.

Estas iniciativas están permitiendo implementar una estrategia de negocio o producto transformadora para la redacción, establecer nuevos productos, servicios o estrategias de desarrollo, así como crear informes de investigación interactuando con las audiencias. Hasta la fecha ha facilitado la implementación del acelerador de transición en 29 redacciones de 20 países, la consultoría empresarial profunda en 12 redacciones de seis países y ha brindado oportunidades de formación a 30 periodistas de nueve países a través de las becas para el periodismo comprometido con la audiencia.

Stars4Media ha brindado apoyo financiero a un total de 69 proyectos centrados en la innovación mediática, que abarcan tanto la transformación de las salas de redacción como la transformación empresarial, en tres ediciones distintas. Esta iniciativa ha involucrado a aproximadamente 3500 profesionales de los medios de comunicación que representan a 153 organizaciones.

Sus actividades se focalizan en dos objetivos: fomentar la colaboración mediante iniciativas de abajo a arriba para evaluar conceptos y tecnologías y desarrollar nuevos modelos de negocio; y priorizar la integración de indicadores de confianza en los procesos de verificación de datos. Además, el programa inició el proyecto *Trust Indicators for Sustainable and Transparent Information* (TRUIST) en abril de 2024. El objetivo de TRUIST es cuantificar el impacto económico de la integración de indicadores de confianza en los algoritmos de las plataformas para el sector mediático.

Finalmente, en el caso de *The Circle: a European Network of European Hubs* la transferencia de conocimiento se planteó a partir del foco del fortalecimiento de la industria de la información mediante la creación de centros de conocimiento y producción mediática en cinco ciudades europeas fuera de las capitales (Cluj-Napoca, Gotemburgo, Lyon, Nápoles y Oporto) y en tres capitales (Belgrado, Tiflis y Vilna). Se desarrollaron programas de capacitación de dos semanas para cada una de estas ubicaciones: durante la primera semana, los participantes participaron en un proceso colaborativo para mapear el ecosistema mediático local mediante sesiones de *brainstorming*, talleres de cocreación y presentaciones de socios locales; en la segunda, los equipos participaron en un sprint de diseño de caso de negocio para formular y evaluar su concepto de un centro adaptado a las necesidades específicas de la producción mediática. Al concluir, se definieron la estructura del centro y la composición del equipo de trabajo y se estipularon las condiciones de administración y la asignación de la subvención inicial.

6.3.2. Proyectos correspondientes a la segunda convocatoria (2022)

En el caso de *Collaborative and Investigative Journalism Initiative*, cuyo eje de transferencia de conocimiento se sitúa en la promoción de una cultura organizacional, se han establecido tres centros iniciales para cumplir sus objetivos: el primero, liderado por el *International Cooperation Centre/OBC*

Transeurope, abarca el sur de Europa (España, Grecia e Italia); el segundo, bajo la dirección del *Baltic Center for Investigative Journalism*, incide sobre las tres repúblicas bálticas (Estonia, Letonia y Lituania); y el tercero, del que se responsabiliza *Reporters Foundation*, abarca los conocidos como Cuatro de Visegrád (Chequia, Eslovaquia, Hungría y Polonia).

Hasta el momento se han verificado los siguientes logros de transferencia: organización de dos reuniones de networking en Praga y una en Berlín, con más de 400 asistentes; 23 equipos de investigación transfronterizos han recibido becas de periodismo; se ha lanzado una convocatoria de formación de formadores para 45 periodistas europeos en el ámbito del periodismo colaborativo y la investigación digital; y, además, se han seleccionado 20 becarios y 50 residencias digitales en Berlín.

IQ Media está facilitando la implementación de actividades de transferencia en dos ámbitos referidos al foco de la mejora de las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción: por una parte, mediante una academia para periodistas y editores, que diseña y ofrece diversos cursos en línea centrados en inteligencia artificial y periodismo de datos, entre otras tecnologías innovadoras; y, por otro lado, con la puesta en marcha de un laboratorio de investigación y desarrollo que comparte estrategias y mejores prácticas para la transformación digital de las empresas mediáticas.

Simultáneamente, los profesionales utilizan las habilidades y tecnologías recientemente adquiridas para colaborar y experimentar con la creación de nuevos productos y servicios innovadores basados en IA y *Big Data*. Además, se han celebrado más de diez talleres de un día y dos conferencias internacionales de tres días en Niza y Atenas y se ha realizado una encuesta cuantitativa para analizar el panorama actual de la transformación digital (contó con la participación de más de 130 profesionales de los medios, que representan a aproximadamente 90 organizaciones).

Por último *Newaves*, que como en el caso anterior se focaliza en la mejora de las competencias digitales de los profesionales y la consolidación de la innovación en las salas de redacción, proporciona a los periodistas radiofónicos en los países donde opera una plataforma para la difusión de contenido, así como programas de movilidad física y en línea y un programa de cursos de aprendizaje electrónico.

El desarrollo de este conjunto de acciones se lleva a cabo mediante talleres de cocreación desde la base. La implementación de una metodología de validación del contenido que se difunde en la plataforma demuestra el compromiso con el fomento del periodismo radiofónico de alta calidad y confiable. Hasta la fecha, el programa se ha llevado a cabo en 150 radios locales europeas y ha capacitado a 60 periodistas a título individual. Además, 32 personas han participado en el programa de movilidad.

6.3.3. Proyectos correspondientes a la tercera convocatoria (2023)

El único proyecto en el que hasta el momento se ha detectado transferencia de conocimiento, *SoJo Europe*, integra componentes de formación, becas y mentoría con un programa de viajes de estudio e intercambio, además de la organización de una conferencia internacional para promover una mayor colaboración entre las redacciones de toda Europa y difundir los conocimientos y recursos adquiridos entre la comunidad periodística europea.

Actualmente, un total de diez redacciones se están formando e intercambiando ideas con el objetivo de impulsar el periodismo de soluciones en Europa, siempre dentro de un planteamiento que persigue de modo prioritario el fortalecimiento de la industria de la información como herramienta estratégica que permita el reforzamiento de los sistemas democráticos.

6.3.4. Proyectos correspondientes a la cuarta convocatoria (2024)

Content Analysis and Research Lab, cuyo foco prioritario de transferencia de conocimiento se centra en la mejora de las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción, se dedica a establecer una comunidad de 120 periodistas expertos en un

enfoque de contenido basado en datos. Estos profesionales tendrán acceso a más de 1.000 periodistas de empresas colaboradoras para capacitarse y ampliar esta metodología.

Además, el programa se compromete a crear un conjunto integral de materiales y herramientas sobre datos en los medios de comunicación para respaldar aún más sus iniciativas. Se prevé que, para su finalización el 31 de octubre de 2026, se habrá llegado a aproximadamente 10.000 periodistas.

Easy-to-understand News for Collaborative Transformation impulsa la transferencia de conocimiento mediante tres líneas principales, con un eje que coincide con el expuesto en el programa anterior (mejora de la competencia digital periodística y consolidación de la innovación en las redacciones). La primera de ella radica en ofrecer programas de formación e intercambio a medida para profesionales de los medios de comunicación. Además, ha creado un centro en línea de buenas prácticas para garantizar estándares de calidad en la producción de noticias.

Por último, la iniciativa está incorporando las perspectivas de los usuarios, fomentando la participación de diversos grupos y promoviendo la alfabetización mediática para reducir las brechas sociales. Se estima que cuando concluya el 30 de noviembre de 2026 habrá promovido y difundido el periodismo fácil de entender en toda Europa mediante estrategias integrales de promoción, enfoques multilingües y herramientas de medición fiables.

Finalmente, *Media Organisations for Stronger Transnational Journalism* promueve el intercambio de buenas prácticas en modelos de negocio creativos, producción de noticias y procesos de distribución. También explora el potencial de la inteligencia artificial y la colaboración, fomenta el aprendizaje entre pares de socios y se conecta con una comunidad más amplia de medios digitales especializados sin fines de lucro.

Se prevé que, para la conclusión de la iniciativa el 31 de octubre de 2026, cuatro investigaciones colaborativas transfronterizas basadas en la innovadora herramienta de respuesta eficiente al consumidor (ECR) de la *Balkan Investigative Reporting Network* (BIRN) se complementarán con la producción de más de 150 contenidos por parte de las seis redacciones asociadas. De este modo, el programa incrementará el intercambio de contenido entre socios y dará lugar a esquemas de sindicación listos para usar que permitan la participación de redacciones externas.

7. Discusión y conclusiones

Una acción de carácter público como *Journalism Partnerships* está teniendo un profundo impacto en la transferencia de conocimiento dentro del periodismo colaborativo transfronterizo europeo. Al requerir la participación de múltiples países, la iniciativa facilita la convergencia de los sectores de los medios de comunicación públicos y privados, así como de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Con relación a la primera pregunta de investigación, ¿cuáles son los principales proyectos de periodismo colaborativo transfronterizo que promueven las administraciones públicas europeas?, se advierte que la totalidad de las 36 iniciativas coinciden en fomentar la puesta en marcha de proyectos colaborativos transfronterizos con el propósito de responder al conjunto de retos planteados al ecosistema informativo europeo, con particular incidencia en los procesos de desinformación y desintermediación.

Este fomento de la colaboración mediática trasciende las implicaciones directamente ligadas con la industria de la información y se sitúa en la estela del fortalecimiento de los sistemas democráticos pertenecientes a esta área geográfica mediante la apuesta por nuevos modelos de negocio, la mejora en las competencias profesionales de los periodistas, el desarrollo de nuevos productos y servicios periodísticos dirigidos a la opinión pública, la consolidación de la innovación en las salas de redacción y la creación de redes y centros de conocimiento comunes que fomenten la cooperación intergeneracional.

El referido reforzamiento del ecosistema mediático pretende sentar las bases para afrontar desafíos como la proliferación de contenidos falsos impulsados por los propios medios de comunicación (Schefeule y Krause, 2019) o difundidos a través de las redes sociales (Aïmeur *et al.*, 2023), el fomento de las estrategias de ciberanzuelo sustentadas en titulares engañosos (Bazaco *et al.*, 2019), la desintermediación directamente ligada a la fragmentación de las audiencias (Lee-Wright *et al.*, 2013), la competencia desleal ejercida por los agregadores de noticias (Jeon y Esfahani, 2012), la búsqueda a toda costa del beneficio a corto plazo (Holzer y Ondrus, 2011), la banalización de los contenidos periodísticos y sus efectos adormecedores sobre la opinión pública (Brottman, 2005) y la corrección política que crea un tipo impalpable pero implacable de censura (Colombo, 1997).

En cuanto a la segunda de las preguntas de investigación se refiere, ¿en cuántos de dichos proyectos se está produciendo transferencia de conocimiento?, se ha detectado que del total de 36 iniciativas financiadas a través de *Journalism Partnerships* se percibe dicha transferencia, en los términos explicitados por la literatura científica (Koivula *et al.*, 2020*; Carvajal et al.*, 2022*; Meier et al.*, 2022*; Gutiérrez Caneda et al.*, 2023*; Buschow et al.*, 2024*;* Dragomir, 2024), en la tercera parte de las mismas (12). De ellas, dos ya han concluido (*European Excellence Exchange in Journalism y The Circle: a European Network of European Hubs*, ambas correspondientes a la primera convocatoria de 2021) mientras que las diez restantes se encuentran en activo.

Hasta la fecha, Italia y España son los más favorecidos por la transferencia de conocimiento en proyectos transfronterizos de periodismo colaborativo, con nueve iniciativas cada uno. Francia les sigue de cerca con ocho mientras que Países Bajos y Portugal tienen siete. Se observa una tendencia similar en el número de socios implicados en estas iniciativas, con Francia a la cabeza con siete, seguida de Bélgica con seis y Países Bajos con cinco. Países que no cuentan con socios ni en cuyo territorio se han llevado a cabo esta clase de actuaciones son Andorra, Armenia, Azerbaiyán, Luxemburgo, Moldavia, Mónaco, San Marino, Suiza y Turquía.

Con relación a la tercera pregunta de investigación, ¿cómo se está llevando a cabo el proceso de transferencia de conocimiento en los proyectos de periodismo colaborativo *cross-border* y sobre qué vertientes principales de la industria de la información están influyendo estas iniciativas?, el análisis permite observar que el proceso es liderado, de modo prioritario, por organizaciones profesionales, centros de investigación, entidades dedicadas al periodismo colaborativo, organizaciones no gubernamentales y empresas informativas.

Las principales facetas de la industria de la información sobre las que se sustenta la transferencia de conocimiento son las referidas a su fortalecimiento como herramienta estratégica que permita el reforzamiento de los sistemas democráticos (presente en cuatro de los 12 proyectos), la mejora en las competencias digitales de los periodistas y la consolidación de la innovación en las salas de redacción (cuatro proyectos), la promoción de una cultura organizacional que facilite la puesta en marcha de redes y centros de conocimiento comunes (tres proyectos) y la implantación de nuevos modelos de negocio que de manera adicional sienten las bases para la creación de nuevos productos periodísticos (un proyecto).

Conforme pone de manifiesto la Comisión de la Unión Europea, auspiciadora de *Journalism Partnerships,* la convergencia de estas vertientes debe permitir una mejora en la consideración de los medios de comunicación y, por ende, de los profesionales que desarrollan su actividad dentro de los mismos, afrontando de forma positiva sus actuales problemas de credibilidad ante las opiniones públicas a las que se dirigen, subrayados año tras año en los informes generados por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2025) y explicitados con creciente énfasis por la literatura científica internacional (Salaudeen, 2022; Overgaard, 2023; Christofoletti, 2024).

Una posible limitación de la presente investigación es el desarrollo continuo de varios programas, en particular los de 2023 y especialmente 2024. Es plausible que al finalizar su implementación, prevista entre finales de 2025 y finales de 2026, se hayan llevado a cabo nuevas iniciativas de transferencia de conocimiento aún no identificadas. En este sentido, *DoJo, Media Innovative Europe y Pluralism Prodemos*, financiados durante la tercera convocatoria correspondiente

a 2023, incorporaron la transferencia de conocimiento en sus objetivos iniciales si bien dicha inclusión todavía no se ha observado.

Asimismo, la investigación ha puesto de manifiesto una circunstancia muy relevante: países en cuyo territorio se desarrollan proyectos de transferencia de conocimiento pero que carecen de socios para liderar estos procesos. Dicha situación alcanza niveles muy elevados en naciones como Rumanía y Serbia, seis proyectos pero ningún socio, así como Georgia (cinco) y Bulgaria, Montenegro y Suecia (cuatro). Un análisis de los ecosistemas informativos de dichas naciones, de la influencia de la industria mediática en sus respectivas opiniones públicas y de las políticas públicas desarrolladas en cada uno de estos Estados serviría de complemento a lo aportado en el presente artículo.

8. Agradecimientos y financiación

La investigación que sustenta este artículo ha sido llevada a cabo dentro del proyecto "Las alianzas mediáticas como motor de la supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos" (PID2021-125724OB-C21) financiado en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de "Proyectos de Generación de Conocimiento".

9. Contribuciones

Roles	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		
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	
Tratamiento de datos		X	X
Recursos	X	X	X
Software	X	X	
Supervisión	X		
Validación	X	X	X
Visualización de resultados			X
Redacción-borrador original	X		
Redacción-Revisión y edición	X	X	X

Bibliografía

Abdullah, D.M. (2022). Roles and Routines in Investigative Journalism in Collaborative Environments. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences,* 6(1), 75-82. https://doi.org/10.24086/cuejhss.v6n1y2022.pp75-82

Abrar, A.A. (2021). The role of collaborative journalism in WestPapua: A 'Jubi' and 'Tirto' case study. *Pacific Journalism Review, 27*(1-2), 119-131. https://doi.org/10.24135/pjr.v27i1and2.1174

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining,* 13(1), artículo 30. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 297-311. https://doi.org/10.1386/ajms.5.2.297_1

Alfter, B. (2019). *Cross-Border Collaborative Journalism:* A Step-by-Step Guide. London: Routledge.

Alfter, B. (2021). The European Union and the rise of collaboration. In H. De Burgh, & P. Lashmar (Eds.), *Investigative Journalism* (pp. 1-13). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429060281

Alfter, B. (2023). How Journalism Practitioners Develop Cross-Border Collaborative Journalism. In L. Rothenberger, M. Löffelholz, & D.H. Weaver (Eds.), *The Palgrave Handbook of Cross-Border Journalism* (pp. 115-134). Cham: Palgrave Macmillan.

Anderson, B. (2025). "Join the Coalition": How Pioneer Journalism Communities Reimagine Journalistic Epistemology from the Periphery. *Digital Journalism, 13*(3), OnlineFirst. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2278043

Apuke, O.D., & Omar, B. (2021). Social Media Affordances and Information Abundance: Enabling Fake News Sharing during the COVID-19 *Health Crisis. Health Informatics Journal*, 27(3), 1-23. https://doi.org/10.1177/14604582211021470

Bazaco, Á., Redondo, M., & 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

Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism,* 19(8), 1059-1077. https://doi.org/10.1177/1464884917724612

Birnbauer, B. (2017). *Non-profit investigative reporting in American journalism, 2007-2015* (tesis doctoral). Melbourne: Swinburne University of Technology. https://doi.org/10.25916/sut.26295406.v1

Brandsford, J.D., Brown, A.L., & Cocking, L.L. (Eds.). (2000). *How People Learn. Brain, Mind, Experience, and School: Expanded Edition.* Washington: National Academic Press. https://doi.org/10.17226/9853

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association Research*, 48(2), 139-166. https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736

Broersma, M., & Singer, J.B. (2020). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 15(6), 821–838. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824125

Brottman, M. (2005). *High theory* / Low culture. Cham: Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781403978226

Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Buschow, C., Noster, A., Hettwer, H., Lich-Knight, L., & Zotta, F. (2024). Transforming science journalism through collaborative research: a case study of the German "WPK Innovation Fund for Science Journalism". *Journal of Science Communication, 23(*2), 1-16. https://doi.org/10.22323/2.23020802

Buschow, C., & Suhr, M. (2024). Organizations as Innovations: Examining Changes in Journalism Through the Lens of Newly-Emerging Organizations. *Media and Communication, 12*, 1-16. https://doi.org/10.17645/mac.7399

Buschow, C., & Suhr, M. (2022). Business ecosystems in digital journalism: cross-border collaborative investigations as a novel organizational form. In S. Baumann (Ed.), *Handbook on Digital Business Ecosystems* (pp. 292-306). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Candea, S. (2021). Data Feudalism: How Platforms Shape Cross-border Investigative Networks. In L. Bounegru, & J. Gray (Eds.), The Data Journalism Handbook. Towards a Critical Data Practice (pp. 295-298. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Candea, S. (2023). Producing Cross-Border Journalistic Content. In L. Rothenberger, M. Löffelholz, & D.H. Weaver (Eds.), *The Palgrave Handbook of Cross-Border Journalism* (pp. 219-235). Cham: Palgrave Macmillan.

Carson, A. (2021). The Digital Spotlight: Applying a Connective Action Framework of Political Protest to Global Watchdog Reporting. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 362-384. https://doi.org/10.1177/1940161220912679

Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a "Post-Truth" Age. *Journalism Studies,* 19(13), 1899-1911. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515

Carvajal, M., & Rojas, J. L. (2025). Transfiriendo conocimiento en el ámbito de la cultura organizacional y la innovación en periodismo: evaluación, explicación e intervención. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 67, 15–32. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i67.01

Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero, J.M., De Lara, A., García Avilés, J.A., & Arias, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información, 31(*3), 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04

Castaneda, D.I., & Cuellar, S. (2020). Knowledge sharing and innovation: A systematic review. *Knowledge and Process Management. The Journal of Corporate Transformation*, 27(3), 159-173. https://doi.org/10.1002/kpm.1637

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza Editorial.

Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor, S. (2021). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice,* 15(7), 1033-1053. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505

Cheas, K. (2024). Countering Xenophobic Frames and Contextualizing Coverage Through North-South Cooperation: Collaborative Investigative Journalism Across the U.S.-Mexico Border. *International Journal of Communication,* 18, 4490-4510. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21808

Chen, Z., & y Klahr, D. (2008). Remote transfer of scientific reasoning and problem solving strategies in children. In R.V. Kail (Ed.), *Advances in Child Development and Behaviour* (pp. 419-470). Amsterdam: Elsevier. https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0065-2407(08)00010-4

Christofoletti, R. (2024). Trust in Media and Journalism Credibility in the Sea of Misinformation. *The International Review of Information Ethics,* 33(1), 1-6. https://doi.org/10.29173/irie500

Coelho, P., & Rodrigues, I. A. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: sharing information, sharing risk. *Observatorio* (OBS*), 14(4), 135-157. https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201748

Colombo, F. (1997): *Últimas noticias sobre periodismo.* Barcelona: Anagrama.

Cook, C.E. (2023). Assessing conditions for inter-firm collaboration as a revenue strategy for politically pressured news media. *Journal of Media Business Studies,* 20(1), 52-71. https://doi.org/10.1080/16522354.2021.2002106

Copp, T., Dakin, T., Nickel, B., Albarqouni, L., Mannix, L., McCaffery, K.J., Barratt, A., & Moynihan, R. (2022). Interventions to improve media coverage of medical research: A co-designed feasibility and acceptability study with Australian journalists. *BMJ Open,* 12(6), 1-9. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-062706

Cueva, L.M., & Saldaña, M. (2020). Stronger and Safer Together: Motivations for and Challenges of (Trans)National Collaboration in Investigative Reporting in Latin America. *Digital Journalism*, 9(2), 196–214. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1775103

De Jong, B., & Kotisová, J. (2024). "The goal is to make you weaker": Mental well-being and risks among European cross-border investigative journalists. *Journalism*, 26(4), 823-842. https://doi.org/10.1177/14648849241272270

De la Paz, J.C. (2023). Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar. *Universitas*-XXI, 38, 17-40. https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01

De León, S., & Padilla, M.R. (2021). Periodismo colaborativo y COVID-19: cobertura de la pandemia en medios digitales mexicanos. *Culturales,* 9(1), 1-34. https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e623

De Lima, M.F. (2024). The Entanglements between Data Journalism, Collaboration and Business Models: A Systematic Literature Review. *Digital Journalism,* 12(2), 256–281. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2247449

De Lima, M.F., & Mesquita, L. (2023). Data Journalism in favela: Made by, for, and about Forgotten and Marginalized Communities. *Journalism Practice,* 17(1), 108-126. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922301

Di Salvo, P. (2022). "We Have to act Like our Devices are Already Infected": Investigative Journalists and Internet Surveillance. *Journalism Practice,* 16(9), 1849-1866. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2014346

Dodds, T., Reséndez, V., Von Nordheim, G., Araujo, T., & Moeller, J. (2024). Collaborative Coding Cultures: How Journalists Use GitHub as a Trading Zone. *Digital Journalism,* 12(7), 1030-1051. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2342468

Dragomir, M. (2024). Knowledge Transfer: From Corporations to the Media and from the Media to Society. In J. Sixto, A. Quian, A. Rodríguez Vázquez, A. Silva, X. Soengas (Eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (pp. 197-209). Cham: Palgrave Macmillan.

Duit, R. (1991). On the Role of Analogies and Metaphors in Learning Science. *Science Education*, 75(6), 649-672. https://doi.org/10.1002/sce.3730750606

Esser, F., & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. *Journalism*, 20(1), 194-197. https://doi.org/10.1177/1464884918807067

European Commission (2020). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation*. Brussels: European Commission. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0784

Figaro, R., Nonato, C. (2017). Novos 'arranjos economicos' alternativos para a produção jornalística. *Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura,* 15(1), 47-63. https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.21451

Ford, R., Gonzales, S., & Quade, V. (2020). Collaborative and Inclusive Journalism: M*ore Than Words. Journalism & Mass Communication Educator,* 75(1), 58-63. https://doi.org/10.1177/1077695819900740

Gaber, I., & Fisher, C. (2022). "Strategic Lying": The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics,* 27(2), 460-477. https://doi.org/10.1177/19401612219941 00

Gagné, R.M. (1971). *Las condiciones del aprendizaje.* Madrid: Aguilar.

Garavelli, A.C., Gorgoglione, M., & Scozzi, B. (2002). Managing knowledge transfer by knowledge technologies. *Technovation,* 22(5), 269-279. https://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00009-8

García Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., & Carvajal, M. (2024). How COVID-19 is Revamping Journalism: Newsrooms Practices and Innovations in a Crisis Context. *Journalism Practice,* 18(1), 181-199. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744

García de Torres, E., & Hermida, A. (2017). The Social Reporter in Action. An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice,* 11(2-3), 177-194. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245110

Gearing, A. (2016). *Global investigative journalism in the network society (tesis doctoral)*. Brisbane: Queensland University of Technology. https://eprints.qut.edu.au/101275/

Gearing, A., & Berglez, P. (2019). The microcosm of global investigative journalism: Understanding cross-border conections beyond ICIJ. *Journal of Applied Journalism & Media Studies,* 8(2), 211-229. https://doi.org/10.1386/ajms.8.2.211_1

Giuri, P., Munari, F., Scandura, A., & Toschi, L. (2019). The strategic orientation of universities in knowledge transfer activities. *Technological Forecasting and Social Change,* 138, 261-278. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.030

Gonen, Y., & Hoxha, A. (2019). Interactions between Journalists Located in Different Sides of a Conflict: A Comparative Study of Two Conflict Zones. *Journalism Studies,* 20(16), 2495-2512. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1604154

Goyanes, M., & Piñeiro, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 30(1), 125-142. https://doi.org/10.5209/esmp.92732

Graves, L., & Konieczna, M. (2015). Qualitative Political Communication. Sharing the News: Journalistic Collaboration as Field Repair. *International Journal of Communication*, 9, 1966-1984. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3381

Gutiérrez Almazor M. (2021). WikiLeaks: un debate necesario para el periodismo y la libertad de prensa. T*eknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales,* 18(2), 201-209. https://doi.org/10.5209/tekn.74189

Gutiérrez Caneda, B., Vázquez Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información,* 32(5), 1-17. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14

Haskell, R.E. (2001). *Transfer of Learning: Cognition, Instruction and Reasoning*. San Diego: Academic Press.

Hatcher, J.A., & Thayer, D. (2017). Assessing Collaboration in One Media Ecosystem. *Journalism Practice,* 11(10), 1283-1301. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1254059

Heft, A. (2021). Transnational Journalism Networks "From Below". Cross-Border Journalistic Collaboration in Individualized Newswork. *Journalism Studies,* 22(4), 454-474. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1882876

Heft, A., Alfter, B., & Pfetsch, B. (2019). Transnational journalism networks as drivers of Europeanisation. *Journalism,* 20(9), 1183-1202. https://doi.org/10.1177/1464884917707675

Heft, A., & Baack, S. (2022). Cross-bordering journalism: How intermediaries of change drive the adoption of new practices. *Journalism, 23*(11), 2328-2346. https://doi.org/10.1177/1464884921999540

Hermawati, S., & Lawson, G. (2016). Establishing usability heuristics for heuristics evaluation in a specific domain: is there a consensus? *Applied Ergonomics,* 56, 34-51. https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.11.016

Herrera, S., & Benítez, M.J. (2022). Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. *Journalism and Media,* 3(2), 330-347. https://doi.org/10.3390/journalmedia3020024

Holzer, A., & Ondrus, J. (2011): Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and Informatics,* 28(1), 22-31. https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.05.006

Horska, K. (2021). Collaborative journalism: Why media unite for co-projects on digital platforms. State and Regions. *Series: Social Communications,* 2(46), 104–111. https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).15

Houston, B. (2021). The Challenges and Successes of Global Journalism Collaborations. In S. Ward (Ed.), *Handbook of Global Media Ethics* (pp. 1093-1104). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5_54

IFJ. (2021). *White Paper on Global Journalism.* Brussels: International Federation of Journalists. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/IFJ_White_Book_compressed.pdf

Jenkins, J., & Graves, L. (2024). Do More with Less: Minimizing Competitive Tensions in Collaborative Local Journalism. *Digital Journalism,* 12(2), 101–120. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237

Jeon, D.S., & Esfahani, N. (2012). News Aggregators and Competition Among Newspapers in the Internet. *NET Institute Working Paper,* 12(20), 1-50. https://doi.org/10.2139/ssrn.2164396

Kara, H. (2015). *Creative Research Methods in the Social Sciences*. A practical guide. Bristol: Policy Press.

Karnchanapayap, G. (2023). Activities-based virtual reality experience for better audience engagement. Computers in Human Behaviour, 146, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107796

Kinnari, H., & Silvennoinen, H. (2023). Subjectivities of the lifelong learner in 'humanistic generation' - Critical policy analysis of lifelong learning policies among discourses of UNESCO, the Council of Europe and the OECD. *International Journal of Lifelong Education*, 42(4), 424–440. https://doi.org/10.1080/02601370.2023.2234089

Koivula, M., Villi, M., & Sivunen, A. (2020). Creativity and Innovation in Technology-Mediated Journalistic Work: Mapping out Enablers and Constraints. *Digital Journalism,* 11(6), 906–923. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1788962

Konieczna, M. (2020). The Collaboration Stepladder: How One Organization Built a Solid Foundation for a Community-Focused Cross-newsroom Collaboration. *Journalism Studies,* 21(6), 802-819. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724182

Konow-Lund, M., & Olsson, E.-K. (2020). Cross-border investigative collaboration on the surviving stories: The Forbidden Stories. In L.J. Sanders, & M. Konow-Lund (Eds.), *Critical incidents in journalism* (pp. 1-12). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003019688

Konow-Lund, M., Gearing, A., & Berglez, P. (2019). *Transnational Cooperation in Journalism*. Oxford: Oxford Research Encyclopedia of Communication. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.881

Kumar, A., & Semetko, H.A. (2018). Peace Communication in Cross-border Media Flows. *Journal of Communication*, 68(3), 612-635. https://doi.org/10.1093/joc/jqy018

Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change: Legacy media's big challenges. An introduction. In T. Sorsul & A.H. Krumsvik (Eds.), Media innovations: A multidisciplinary study of change (pp. 9-12). Gothenburg: Nordicom.

Lanosga, G., & Houston, B. (2017). Spotlight: Journalists assess investigative reporting and its status in society. *Journalism Practice,* 11(9), 1101–1120. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1228472

Larrondo, A., & Ferreras, E.M. (2021). The potential of investigative data journalism to reshape professional culture and values. A study of bellwether transnational projects. *Communication & Society,* 34(1), 41-56. https://doi.org/10.15581/003.34.1.41-56

Lee-Wright, P., Phillips, A., & Witschge, T. (2013). *Changing Journalism*. Londres: Routledge.

Leer-Salvesen, T. (2023). *Bypassing secrecy: How investigative journalists use RTI requests across borders.* Oxford: Oxford University Press. https://frittord.no/attachments/d145d7317bb2420fa17873840ab1fd688664c8ff/237-20230823055638878084.pdf

Leigh, D. (2019). Cross-border Collaboration. In D. Leigh (Ed.), *Investigative Journalism* (pp. 127-153). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16752-3

Lugschitz, R., Klinghardt, K., Schützeneder, J., Graßl, M., & Körner, M. (2024). Collaborative-investigative journalism. From the "lonely wolf" to the "power of the pack". In K. Meier, J.A. GarcíaAvilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, & K. Klinghardt (Eds.), *Innovations in Journalism. Comparative Research in Five European Countries* (pp. 109-117). London: Routledge. http://dx.doi.org/10.4324/9781032630410-14

Lukina, M., & Demaske, C. (2019). Skills, careers and cross-cultural understanding: How Russian-American journalism education collaboration works. *Journal of Applied Journalism & Media Studies,* 8(2), 231-249. https://doi.org/10.1386/ajms.8.2.231_1

Lunga, C. (2022). *Collaborative Investigative Journalism in Southern Africa (doctoral thesis)*. London: University of London. https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/30062/

Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism, 23*(4), 736-754. https://doi.org/10.1177/1464884920959552

Martínez García, L., & Ferrer, I. (2023). Fact-Checking Journalism: A Palliative Against the COVID-19 Infodemic in Ibero-America. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 100(2), 264-285. https://doi.org/10.1177/10776990231164168

Martínez Mendoza, S., & Ramos, D.N. (2020). Collaborative journalism: Tejiendo Redes fighting for the word and the informative agenda. *Comunicación y Sociedad,* 17, 1-21. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608

Maurer, I., Bartsch, V., & Ebers, M. (2011). The Value of Intra-organizational Social Capital: How it Fosters Knowledge Transfer, Innovation Performance, and Growth. *Organization Studies,* 32(2), 157-185. https://doi.org/10.1177/0170840610394301

Meier, K., Schützeneder, J., García Avilés, J.A., Valero, J.M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G.; Wyss, V., & Saner, M. (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. Journalism and Media, 3(4), 698-714. https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046

Merriam, S.B., & Tisdell, E.J. (2016). *Qualitative Research*. A Guide to Design and Implementation. San Francisco: Jossey-Bass.

Mesquita, L. (2023). Collaborative Journalism and Normative Journalism: Lessons from Latin American Journalism. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura,* 68, 27-44. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3541

Mesquita, L., & De Lima, M.F. (2021). Collaborative Journalism from a Latin American Perspective: An Empirical Analysis. *Journalism and Media, 2*(4), 545-571. https://doi.org/10.3390/journalmedia2040033

Meyer, G. (2019). Essay: Varieties of cross-border journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(2), 151-168. https://doi.org/10.1386/ajms.8.2.151_1

Meyer, R. (2025). The threat within: Power dynamics impeding cross-border journalism practice–perspectives from African investigators. *Journalism*, 26(4), 800-822. https://doi.org/10.1177/14648849241305068

Mitra, S., Valderrama, Y.Z., & Krøvel, R. (2025). Special issue: Cross-border, collaborative and cross-boundary journalism practices: Challenges and opportunities for ensuring safety of journalists. *Journalism*, 26(4), 759-766. https://doi.org/10.1177/14648849251329095

Müller, S.D., Obwegeser, N., Glud, J.V., & Johildarson, G. (2019) Digital Innovation and Organizational Culture: The Case of a Danish Media Company. *Scandinavian Journal of Information Systems, 31(2), 1-33.* https://aisel.aisnet.org/sjis/vol31/iss2/1/

Müller, N.C., & Wiik, J. (2023). From Gatekeeper to Gate-opener: Open-Source Spaces in Investigative Journalism. *Journalism Practice, 17*(2), 189-208. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1919543

Munoriyarwa, A., & Chiumbu, S. (2024). Transnational Networks in Global Collaborative Journalism: Mapping Opportunities and Challenges in Africa. In L. Barkho, J.A. Lugo-Ocando, & S. Jamil (Eds.), *Handbook of Applied Journalism*. Theory and Practice (pp. 261-279). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48739-2_15

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society. Oxford: Oxford University Press.*

Nunce, M., Wright, K., & Scott, M. (2018). 'Our newsroom in the cloud': Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society,* 20(9), 3381-3399. https://doi.org/10.1177/1461444817748955

Omidi, A., Dal Zotto, C., & Picard, R.G. (2022). The Nature of Work in the Media Industries: A Literature Review and Future Directions. *Journalism and Media*, 3(1), 157-181. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010013

Overgaard, C.S.B. (2023). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism,* 24(7), 1424-1441. https://doi.org/10.1177/14648849211062738

Palau, D. (2020). Shaping Regional Synergies: Digital Media, Investigative Reporting, and Collaboration for Improving Democracy and Accountability in Latin America. *International Journal of Communication*, 14, 6090-6112. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11861

Palomo, B., & Sedano, J. (2021). Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution? *Media and Communication,* 9(1), 239-250. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3535

Papadopoulou, L., & Maniou, T.A. (2021). 'Lockdown' on Digital Journalism? Mapping Threats to Press Freedom during the COVID-19 Pandemic Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1344-1366. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945472

Parra, D., García de Torres, E., Martínez Arias, S., & Edo, C. (2024). El proyecto IJ4EU como fórmula estratégica de colaboración periodística cross-border ante la desintermediación y la desinformación. *Revista de Comunicación*, 23(1), 413–436. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3402

Park, M., & Konow-Lund, M. (2024). The Bureau Local: A Hybrid Network for Local Collaborative Investigative Journalism. In M. Know-Lund, M. Park, & S. Bewabi (Eds.), *Hybrid Investigative Journalism* (pp. 57-70). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41939-3

Phiri, S. (2017). End of an era and the debacle of cross-border media building projects in Africa. *Journal of African Media Studies,* 9(3), 401-414. https://doi.org/10.1386/jams.9.3.401_1

Picard, R.G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies,* 15(5), 500-510. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530

Porlezza, C., & Arafat, R. (2024). Promoting Newsafety from the Exile: The Emergence of New Journalistic Roles in Diaspora Journalists' Networks. In O. Weslund, R. Kørvel, & K.S. Orgeret, *Journalism and Safety* (pp. 129-151). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032705750

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Rivas, V.Y., & Olvera, R.G. (2024). Periodismo independiente y colaborativo: una vía para informar mejor. Estudio de caso Alianza de Medios de la Red de Periodistas de a Pie. *Revista Doxa Digital,* 13(26), 13-24. https://doi.org/10.52191/rdojs.2024.347

Rodríguez Martínez, R., Codina, L., & Pedraza, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *Profesional de la Información*, 19(1), 35-44. https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05

Rogers, E.M. (1962). *Diffussion of Innovations*. Illinois: Free Press of Glencoe.

Romero, L.R. (2024). Redefining Hallin and Mancini's Media System: Cross-Border Investigative Networks in Europe. *Media and Communication,* 12, 1-18. https://doi.org/10.17645/mac.7712

Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. *Public Integrity* 19(6), 555-558. https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1285540

Rothenberger, L., Löffelholz, M., & Weaver, D.H. (Eds.) (2023). The Palgrave Handbook of Cross-Border *Journalism. Cham: Palgrave Macmillan.*

Salaudeen, M.A. (2022). From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalists' Evaluation of Citizen Journalism Credibility. *Journalism Practice,* 16(10), 2040–2063. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1892517

Sambrook, R. (Ed.) (2018). *Global Teamwork: The rise of collaboration in investigative journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Sánchez Pachón, D.J., & Palacio, G.A. (2023). Generación, diseminación y transferencia de conocimiento: Los contenidos del periodismo turístico. (2023). *Contexto,* 12(1), 1-15. https://doi.org/10.18634/ctxj.11v.1i.1291

Sanjaya, A.R. (2023). Trends and Issues in Collaborative Investigative *Journalism in Indonesia. Southeast Asian Media Studies Journey, 5*(2), 47-62. https://seamsa.org/wp-content/uploads/2024/05/004-sanjaya_collaborative-journalism.pdf

Schefeule, D.A., & Krause, N.M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 116(16), 1-8. https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115

Seipp, T., Fathaigh, R.Ó., & van Drunen, M. (2023). Defining the 'media' in Europe: pitfalls of the proposed European Media Freedom Act. J*ournal of Media Law,* 15(1), 39–51. https://doi.org/10.1080/17577632.2023.2240998

Sikombe, S., & Phiri, M.A. (2019). Exploring tacit knowledge transfer and innovation capabilities within the buyer–supplier collaboration: a literature review. *Cogent Business & Management,* 6(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1683130

Silke, H., Quinn, F., & Rieder, M. (2019). Telling the truth about power? Journalism discourses and the facilitation of inequality. *Critical Discourse Studies*, 16(3), 241-247. https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1568897

Tandoc, E.C., & Kim, H.K. (2023). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism,* 24(6), 1174-1192. https://doi.org/10.1177/14648849221090744

Tangaraja, G, Rasdi, M.R., Samah, B.A., & Maimunah, I. (2016), Knowledge sharing is knowledge transfer: a misconception in the literature. *Journal of Knowledge Management, 20*(4), 653–670, doi: https://doi.org/10.1108/JKM-11-2015-0427

Thompson, G.N., Estabrooks, C.A., & Degner, L.F. (2006). Clarifying the concepts in knowledge transfer: a literature review. *Journal of Advanced Nursing,* 53(6), 691-701. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03775.x

Tomyuk, O.N., & Avdeeva, O.A. (2022). Digital Transformation of the Global Media Market: in Search for New Media Formats. *Economic Consultant,* 37(1), 16-26. https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.2

UNESCO. (2020). *Reporting Facts: Free from Fear or Favour. World Trends in Freedom of Expression and Media Developmen*t. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375061

Valero, J.M., & Carvajal, M. (2019). Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles. *Revista Latina de Comunicación Social,* 74, 1154–1172. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1376

Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. I*nternational Journal of Communication*, 6, 2923-2938. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832

Waisbord, S.R. (2025). Afterword: Cross-border journalism: Issues and questions for research and practice. *Journalism,* 26(4), 923-928. https://doi.org/10.1177/14648849251321592

WAN/IFRA. (2022). *Report: The Disrupted Newsroom.* Frankfurt: World Association of Newspapers and News Publishers. https://wan-ifra.org/insight/report-the-disrupted-newsroom/

Zambelli, G., & Morganti, L. (2024). Breaking Away From Hectic Daily Media Production: Unleashing Explorative Innovation Through Inter-Firm Collaborations. *Media and Communication*, 12, 1-16. https://doi.org/10.17645/mac.7414

Zamith, R. (2023). Open-Source Repositories as Trust-Building Journalism Infrastructure: Examining the Use of GitHub by News Outlets to Promote Transparency, Innovation, and Collaboration. *Digital Journalism,* 12(7), 985-1006. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2202873

Desinformación sobre empresas e instituciones y sus estrategias de respuesta: análisis longitudinal de verificaciones en España (2023–2025)

Disinformation targeting companies and institutions and their response strategies: a longitudinal analysis of fact-checking in Spain (2023–2025)

Rodríguez-Fernández, L., Robles Marquez, I., y Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, A. M.

Leticia Rodríguez-Fernández. Universidad de Cádiz (España).
Profesora titular en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Ejerce como vocal de la Conferencia de Rectores y Rectoras de las Universidades Españolas (CRUE) en el Foro contra las Campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Investigadora Principal del Grupo de Investigación Comunicación estratégica e influencia en la sociedad digital (COMINDI).
https://orcid.org/0000-0002-7472-5472, leticia.rodriguez@uca.es

Isabel Robles Márquez. Universidad de Cádiz (España).
Doctoranda en el programa de Comunicación de la Universidad de Cádiz, Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación y Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Marketing e Investigación de Mercados. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica, comunicación deportiva, la divulgación científica y el estudio de la desinformación.
https://orcid.org/0009-0004-5977-0525, Isa.roblesmarquez@alum.uca.es

Alfonso M. Rodríguez de Austria Giménez de Aragón. Universidad de Cádiz (España).
Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. Sus líneas de trabajo giran en torno a los procesos de influencia masiva, propaganda, retórica, y desinformación.
https://orcid.org/0000-0003-4597-4944, alfonso.rodriguezdeaustria@uca.es

Recibido: 03-09-2025 – Aceptado: 05-02-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4171

RESUMEN: Propósito. Este trabajo analiza la desinformación que busca afectar a organizaciones en España a partir de un análisis de contenido, con enfoque longitudinal, de las verificaciones publicadas por *Maldita.es*, *EFE Verifica*, *Newtral* y *RTVE Verifica*. **Metodología.** La muestra incluye 630 verificaciones correspondientes al año 2023 y al segundo trimestre de 2024 y 2025, que hacen referencia a 549 entidades y generan un total de 730 menciones a empresas, instituciones y figuras públicas. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian una presencia constante de desinformación a lo largo del tiempo, sin variaciones estacionales significativas, siendo las empresas, especialmente de los sectores retail y bancario, las organizaciones más afectadas. No obstante, el análisis muestra que las instituciones públicas concentran un mayor número de menciones acumuladas por una misma organización, lo que las convierte en objetivos recurrentes de las campañas de desinformación. Se observa, además, una creciente convergencia entre desinformación y ciberdelincuencia, que se materializa en prácticas como el *phishing*, la suplantación de identidad corporativa e institucional y el uso de tecnologías basadas en inteligencia artificial, como los *deep fakes*, para legitimar ciberdelitos. **Aportes originales.** Si bien la desinformación es un riesgo y una amenaza que afecta tanto a empresas como a

instituciones, y para la cual han de estar prevenidas y tener capacidad de actuación y respuesta, solo en el 52,6% de las verificaciones se documentó la existencia de una respuesta ofrecida por la organización. Estas respuestas se caracterizan por su carácter mayoritariamente reactivo, fragmentado y centrado en redes sociales y páginas web corporativas, con una escasa implantación de estrategias preventivas.

Palabras clave: desinformación; comunicación estratégica; relaciones públicas; ciberseguridad; ciberdelitos; empresas; instituciones; verificación, fake news.

ABSTRACT: Purpose. This study analyses disinformation targeting organisations in Spain through a longitudinal content analysis of fact-checks published by Maldita.es, EFE Verifica, Newtral and RTVE Verifica. **Methodology.** The sample comprises 630 fact-checks corresponding to the year 2023 and the second quarter of 2024 and 2025, referring to 549 entities and generating a total of 730 mentions of companies, institutions and public figures. **Results and conclusions.** The results reveal a constant presence of disinformation over time, with no significant seasonal variations, with companies—particularly in the retail and banking sectors—being the most affected organisations. However, the analysis shows that public institutions accumulate a higher number of mentions per single organisation, making them recurrent targets of disinformation campaigns. Additionally, an increasing convergence between disinformation and cybercrime is observed, materialised in practices such as phishing, corporate and institutional identity impersonation, and the use of artificial intelligence–based technologies, such as deepfakes, to legitimise cybercriminal activities. **Original contributions.** Although disinformation represents a risk and a threat affecting both companies and institutions, which therefore need to be prepared and capable of responding, only 52,6% of the fact-checks document the existence of a response by the affected organisation. These responses are predominantly reactive, fragmented, and focused on social media and corporate websites, with limited implementation of preventive strategies.

Keywords: disinformation; strategic communication; public relations; cybersecurity; cybercrime; companies; institutions; verification; fake news.

1. Introducción

La digitalización ha transformado los modelos comunicativos y ha puesto en evidencia que la desinformación es el mal endémico de nuestro tiempo. La crisis de desinformación es una crisis de desconfianza. Según *Edelman Trust Barometer* (2024), el 63% de las personas encuestadas en 28 países (n=32.000) no confía en los líderes políticos, el 61% no cree en los líderes empresariales, y el 64% presenta el mismo sentimiento hacia periodistas y reporteros. La desconfianza ha crecido, en todos los casos, entre uno y tres puntos respecto a la misma encuesta realizada el año anterior.

Un escenario de crisis que podría agravarse con el consumo y distribución de contenidos generados con inteligencia artificial. Según el *Global Risk Report* (2024) publicado por el Foro Económico Mundial, los próximos años estarán marcados principalmente por el clima extremo, la desinformación generada por inteligencia artificial y la polarización social. Si bien, la ciudadanía parece ser consciente de esta situación, como se observa en la encuesta realizada por Ipsos (2023) en 29 países (n=21.816), en la que los encuestados consideran que la inteligencia artificial hará que la desinformación sea peor y contribuirá en la generación de contenidos falsos. Una preocupación que se enmarca en la propia naturaleza de la inteligencia artificial, pues los algoritmos aprenden en base a los patrones y contenidos que obtienen del ecosistema digital. Como observan García-Marín y Murolo (2023: 74), "los algoritmos en los medios digitales tienen que ver con desarrollos de la ingeniería y de la informática, pero su implementación tiene implicaciones sociales".

En este contexto, la generación de contenidos con IA conlleva numerosos riesgos, como el fenómeno "slop", traducido como "bazofia", término que hace referencia a los contenidos basura que la IA produce y difunde en la red. Una vez estos entran en los ecosistemas digitales, las redes sociales aumentan su difusión y alcance, alimentando un bucle de aprendizaje cuyo

resultado son contenidos falsos con alta visibilidad. Sirva como ejemplo el caso de difusión de imágenes falsas creadas con IA de crías de pavos reales cuyo alcance terminó posicionando en buscadores y convirtiéndolas en fuente principal frente a las imágenes reales (Castillo, 2024).

En este sentido, y como señala Harari (2024: 72), "las redes sociales han aprendido a usar la información para mantener un orden social más sólido entre poblaciones mayores, al emplear no solo relatos veraces, sino también ficciones, fantasías, propaganda y -en ocasiones- mentiras en toda regla".

2. Marco teórico

2.1. Cuando la desinformación erosiona la confianza y la reputación de las organizaciones

Desde hace varios años las organizaciones que representan el sector de la comunicación estratégica y las relaciones públicas se muestran preocupadas por los efectos que la desinformación tendrá sobre la comunicación y reputación de las organizaciones, así como en la propia profesión. En 2024, la Organización Internacional de Consultores de Comunicación (ICCO) la destacaba en su informe anual como una de las principales preocupaciones en materia de ética profesional. Según su encuesta global (n=268), el 78% de los profesionales afirmaba haber rechazado a algún cliente por razones éticas, mientras que el 13% no lo había hecho y un 9% no estaba seguro. Entre los principales desafíos para las agencias de relaciones públicas para el siguiente año, el 43% señaló la falta de consecuencias para aquellas empresas que actúan de manera poco ética o trabajan con clientes cuestionables, seguido del 39%, que destacó la desinformación como un problema clave. También los códigos éticos del sector han ido adecuándose a esta coyuntura, rechazando como se observa en la Declaración de Helsinki, el uso del *astroturfing* o de las *fake news* (*International Communications Consultancy Organisations*, 2014). Preocupación que también se extiende de manera particular a los profesionales, que detectan una carencia de estrategias para anticipar y neutralizar ataques de desinformación y demandan más iniciativas de alfabetización mediática para ayudar a la ciudadanía a ser más crítica, resaltando la importancia de profesionalizar el sector y evitar el intrusismo laboral (Rodríguez-Fernández y Establés, 2023; Lambert, Ewing y Hassan, 2024).

Estudios anteriores han ahondado en cómo la desinformación puede afectar a las organizaciones, señalando a las instituciones como principales afectadas e identificando prácticas tales como creación de noticias falsas en supuestos medios digitales o clonados, uso de noticias humorísticas/satíricas que tratan de pasar como información real, alteración de imágenes con montajes, uso de vídeos o imágenes descontextualizadas, falsas declaraciones y falsas conversaciones o interacciones desde redes sociales, entre otras (Rodríguez-Fernández, 2019; Gomes Gonçalves *et al.*, 2025). No obstante, y dado que este tipo de trabajos parte de las verificaciones recogidas por los fact-checkers, estas tendrían a su vez relación con los propios acontecimientos mediáticos, así como con las agendas y prioridades de los verificadores. Se observa así que un año después de la pandemia casi una cuarta parte de los contenidos falsos analizados (n=255) tenían como protagonista al Gobierno de España, a gobiernos autonómicos y a otras instituciones (Almansa *et al.*, 2022) o como cada plataforma de verificación de datos aplica también su propia agenda de verificación en ámbitos como la salud, con un compromiso más o menos significativo (Costa *et al.*, 2023).

No menos preocupante resulta el hecho de que algunas empresas hayan decidido hacer de la influencia negativa su negocio, incluyendo el *astroturfing*, los discursos negacionistas, el *greenwashing* y otras técnicas de desinformación como parte de su estrategia de comunicación o de su catálogo de servicios, también conocidos como *Dark PR* (Ennis, 2023; Rodríguez-Fernández, 2024). Un mercado que ha encontrado en los países del sur, como Filipinas, oportunidades para ensayar y perfeccionar estas estrategias insidiosas sin apenas supervisión ni restricciones (Gaw, 2025) y cuyas motivaciones son principalmente intereses económicos y/o de imagen de marca (Mirza *et al.*, 2023).

La desinformación, además, también suele ser empleada como recurso para el robo de datos y otras series de ciberdelitos que se han incrementado notablemente en los últimos años. Durante el último semestre de 2023, España se posicionó como el país europeo con mayor número de ciberataques, ocupando el tercer lugar a nivel mundial (ESET, 2023). Una circunstancia permanente en 2024, pues numerosas empresas españolas se han visto afectadas por ciberataques, demostrando tanto su vulnerabilidad como compañías como de la de los usuarios que tienen su confianza depositada en las mismas. Según el informe extraordinario elaborado por el equipo de inteligencia de S2 Grupo, en los primeros meses de 2024 se habían recogido 27 publicaciones de filtraciones y robos de datos que afectan directamente a entidades españolas, tanto instituciones como empresas de primer nivel, que a priori, deberían contar con buenos sistemas de ciberseguridad. Se encuentran entre ellos Orange, el Ayuntamiento de Calvià (Mallorca), Douglas, FIATC, El Confidencial, la Universidad Complutense de Madrid, Banco Santander, Telefónica o Iberdrola, entre otros (Cabrera, 2024).

2.2. Cómo las empresas y las instituciones enfrentan la desinformación: estrategias y respuestas

Se recogen pocos trabajos que hayan abordado el estudio de tácticas y estrategias para luchar o contrarrestar la desinformación desde el enfoque de la comunicación de las organizaciones. Desde el lado de las asociaciones y patronales representativas, en 2018 el *European Communication Monitor* encuestó a 3.100 profesionales de 48 países, recogiendo que, solo en el mes empleado para el estudio, el 22.5% de las organizaciones se habían visto afectadas por desinformación, pero solo el 12% había establecido rutinas avanzadas para identificarla. También en la edición 2018-2019 del *Latin American Communication Monitor* (n=1.165) apenas el 26% de las organizaciones había implementado pautas y rutinas formales para enfrentarse a la desinformación, y solo el 7,2% ha instalado tecnologías y sistemas específicos para identificarla (Silveia, *et al.,* 2020).

El *prebunking* y el *debunking* son otras de las tácticas que se erigen como potenciales soluciones. Tomando como referencia el trabajo "125 términos sobre la desinformación" del Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional (Arce *et al.,* 2024) entendemos por *prebunking* el "conjunto de medidas preventivas orientadas a inmunizar o alertar anticipadamente a la ciudadanía ante mensajes falsos". En esta misma línea, se incorpora también el término inoculación, que busca la prevención a través de la incorporación temprana de mensajes preventivos que permitan contrarrestar los efectos de la desinformación.

Por su parte, *debunking* haría alusión a la "acción de demostrar la falsedad o inexactitud de un contenido presumiblemente desinformativo utilizando estrategias y técnicas de verificación". A diferencia de la verificación, el *debunking* no solo se centra en revelar la exactitud de la información o los datos, además desmiente la desinformación revelando las prácticas empleadas. Ambas técnicas son complementarias, pues el *debunking* se centra en corregir afirmaciones falsas que ya circulan en el discurso popular, y el *prebunking* busca fortalecer la resistencia psicológica de las personas frente a afirmaciones engañosas antes de que las encuentren.

Ambas técnicas comienzan a ser englobadas en el estudio de la comunicación estratégica, fundamentalmente para ahondar en sus efectos frente a los discursos negacionistas promovidos por determinadas industrias. Amazeen *et al.* (2025) realizaron un estudio experimental (n=1.045) mostrando a los participantes publicidad desinformativa de ExxonMobil, algunas con revelaciones y otras precedidas de mensajes de inoculación. Los resultados mostraron que el anuncio influía eficazmente en las creencias, pero que la divulgación ayudaba a los participantes a reconocer el contenido como publicidad, y que los mensajes de inoculación reducían la susceptibilidad, aunque no del todo. Se añaden los trabajos de Castellani y Berton (2017) que recogen el uso de estrategias de defensa como campañas de comunicación destinadas a informar a sus partes interesadas, o de Boman y Scheneider (2021), que observaron que la anticipación y la publicación de refutación simultánea *(prebunking)* es la técnica más efectiva. Otros autores proponen también el desarrollo de protocolos de crisis proactivos que

permitan responder con celeridad a la desinformación para minimizar su impacto (Vázquez y Paniagua, 2022). En esta misma línea, Mirza *et al.* (2023) aluden a los "equipos de mitigación" recogiendo sobre las potenciales fórmulas de mitigación "denunciar cuentas y contenidos para su eliminación", "esperar temporalmente a que los incidentes pequeños o nuevos se desarrollen más antes de intervenir" e incluso "no hacer nada" mientras se continúa con la monitorización del incidente emergente, para evitar propagar o amplificarlo inadvertidamente, "cuando de otro modo podría simplemente desaparecer por sí solo".

Si bien otras investigaciones han explorado cómo las organizaciones deberían responder a la desinformación, también han analizado en qué medida la autoridad del emisor influye en su impacto persuasivo. Entre las conclusiones se observa que el emisor de las correcciones es menos importante que el encuadre, y que las correcciones narrativas resultaban mucho más eficaces para mejorar la percepción del consumidor que las correcciones objetivas. Estos resultados sugieren que las organizaciones deben desarrollar estrategias de gestión de riesgos o de crisis como las mencionadas anteriormente, en las que se detallen cómo deben transmitirse a los consumidores las correcciones de las noticias falsas, prestando especial atención al encuadre del mensaje (Kropf, Wood y Parsons, 2023).

Por otro lado, las empresas tecnológicas, conscientes de su responsabilidad en el ecosistema digital, han adoptado algunos compromisos en aras de mejorar la resiliencia de la sociedad. En 2024, veinte compañías, incluyendo Microsoft, Meta, Google y Amazon, firmaron un acuerdo para combatir la desinformación durante los procesos electorales desarrollados durante ese año en 70 países de todo el mundo, prestando especial atención a aquella generada con inteligencia artificial (EFE, 2024). Se añade la adopción de políticas educativas en torno a la alfabetización mediática y digital.

Sin embargo, el liderazgo en la promoción de acciones destinadas a contrarrestar la desinformación parece recaer fundamentalmente en las instituciones. La pandemia de COVID-19 hizo aún más necesario el flujo de información por parte de fuentes institucionales y organismos internacionales (Ferreira Caceres *et al.*, 2022). Así, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha adoptado distintas acciones y colaboraciones tanto a través de sus medios propios como de terceros tales como con Wikipedia (Fidalgo, 2020) o recientemente con Tik Tok (WHO, 2024) para ofrecer información sanitaria fiable y frenar la desinformación. De forma paralela, la Unión Europea ha desarrollado políticas destacadas en este ámbito (Rúas-Araújo *et al.*, 2025), incorporando el *Big Data*, la ciencia de datos y la inteligencia artificial (Moreno Espinosa *et al.*, 2024). Una labor que requiere de un importante juego de equilibrios entre la confianza y la desconfianza institucional pues como señalan Rodríguez-Pérez y Canel (2022), "algo de desconfianza institucional ayuda a mantener una actitud de alerta y conciencia de la propagación de información falsa e incrementa los niveles de resiliencia" (p.862).

Asimismo, resulta especialmente relevante el trabajo desarrollado desde la Academia, pues la búsqueda de soluciones frente a la desinformación se ha convertido en la temática más frecuente en las investigaciones publicadas entre 2016 y 2020 (García-Marín, 2021). Esta preocupación ha posicionado a España como el tercer país mundial con mayor producción de artículos científicos en este campo, solo por detrás de EE.UU. y Reino Unido, y el primero en habla hispana (Rodríguez-Fernández *et al.*, 2023).

3. Objetivos y metodologia

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar cuáles son las empresas e instituciones que pueden verse más afectadas por la desinformación y explorar si están proporcionando respuestas para contrarrestarla. Aunque investigaciones previas han realizado una aproximación inicial al fenómeno (Rodríguez-Fernández, 2019; Gomes Gonçalves *et al.*, 2025), no existen estudios que profundicen en las respuestas ofrecidas.

Así, como objetivo secundario, se busca cuantificar y clasificar las respuestas emitidas, con el fin de identificar tendencias en el comportamiento de las organizaciones frente a la información falsa.

Para alcanzar estos objetivos se ha propuesto una investigación de carácter exploratorio, realizando una primera revisión del marco conceptual que ha contribuido notablemente en el diseño de la segunda parte de la investigación, basada en el análisis de contenido. Dado que la desinformación es un fenómeno fragmentado, se propone analizar las verificaciones emitidas por las organizaciones especializadas, pues estas suelen seleccionar los contenidos falsos más relevantes por su impacto y difusión. En este caso, se han recopilado todas las verificaciones relacionadas con empresas, instituciones y personajes públicos desde enero a diciembre de 2023 emitidas por Maldita, Newtral, EFE Verifica y RTVE Verifica. Esta primera selección nos ha permitido tener una fotografía de interés sobre los principales tipos de desinformación que buscan afectar a organizaciones. No obstante, y para dotar de profundidad al trabajo, se ha seleccionado el trimestre con mayor volumen de verificaciones recogidas (abril, mayo y junio) y se han recogido datos sobre los mismos meses en 2024 y 2025. Con ellos se busca dar un enfoque longitudinal al trabajo que permita abrir una ventana de comparación, contraste y evolución.

La selección de estos cuatro verificadores se basa en su relevancia en el ámbito de la verificación de información. *EFE Verifica, Maldita y Newtral* fueron elegidos debido a que son tres de los cuatro verificadores españoles que forman parte de la organización *International Fact-Checking Network* (IFCN). Se excluyó a *Verificat*, ya que su ámbito de actividad está limitado a Cataluña. Además, se incluyó a *RTVE Verifica*, dado que se trata de un área especializada dentro de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), empresa pública española con alcance estatal.

Las verificaciones se recopilaron manualmente mediante una ficha de registro en la que se consignaba: la fecha de publicación, el titular del contenido, la organización mencionada, el enlace al contenido, el tipo de estafa o engaño, observaciones y la respuesta emitida por la organización. La extracción de la información fue realizada por dos codificadores con roles complementarios. El primero se encargó de recopilar todos los datos de manera sistemática, siguiendo criterios estandarizados para asegurar la coherencia y uniformidad en el registro. El segundo codificador asumió la revisión y validación exhaustiva de la información recopilada, verificando, detectando posibles errores u omisiones y asegurando que todas las entradas cumplieran con los parámetros metodológicos definidos. Se garantiza así la fiabilidad y consistencia de la base de datos, minimizando sesgos y aumentando la calidad de los resultados finales.

El registro de verificaciones se centró exclusivamente en referencias a empresas, instituciones y figuras públicas, excluyendo los partidos políticos con el fin de realizar un análisis especializado en comunicación corporativa e institucional, y evitar el enfoque político. Para los fines de este estudio, hemos recogido como institución organizaciones gubernamentales, educativas, culturales y financieras, así como corporaciones privadas con reconocimiento formal, excluyendo entidades políticas de carácter partidario, movimientos sociales sin estructura formal y actores individuales.

En relación con las figuras públicas, se incluyeron únicamente aquellas alusiones a personalidades políticas cuando estas se vinculan con timos o estafas que involucraron a alguna marca, siguiendo el mismo criterio aplicado a otras figuras públicas. De este modo, se recopilaron contenidos que utilizan la imagen, voz o identidad de una persona reconocida para legitimar inversiones fraudulentas, promociones inexistentes, estafas económicas o engaños tecnológicos mediante *deepfakes*, vídeos manipulados, citas falsas o clonación de identidad. Dentro de esta categoría también se incluyen alusiones directas a empresarios y/o directivos de organizaciones. Por el contrario, se excluyeron verificaciones relacionadas con contenido falsos cuyo objetivo principal era afectar la reputación o credibilidad de políticos o autoridades religiosas.

En el caso de Maldita, la búsqueda se limitó a las entradas etiquetadas como 'timo'. En la web de Newtral, se analizaron dos tipos de publicaciones dentro de la sección 'Zona de verificación': por un lado, los artículos, y por otro, las entradas de 'Fakes', utilizando las etiquetas 'Phishing' y 'Estafa'. Para RTVE, las entradas seleccionadas se basaron en las etiquetas temáticas del medio, específicamente 'Estafa', 'Verifica RTVE Ciberdelitos' y 'Ciberdelitos'. Finalmente, en EFE Verifica, la búsqueda se centró en las publicaciones agrupadas bajo la denominación 'Verificaciones'.

Para recopilar las respuestas emitidas por las organizaciones, se revisó detalladamente el contenido de las verificaciones, dado que los cuatro verificadores registran si las empresas o instituciones han tomado medidas para desmentir la desinformación, indicando además las acciones desarrolladas. En aquellos casos en los que no se obtuvo este dato, se realizó una comprobación posterior mediante búsquedas en Google, con el objetivo de localizar contenido indexado, revisando además los medios propios de las correspondientes organizaciones para complementar la primera revisión y garantizar la precisión y exhaustividad de la información recopilada.

En total, se recogieron 630 contenidos, 456 correspondientes al año 2023, y 88 y 86 correspondientes al trimestre de análisis de 2024 y 2025. Los contenidos fueron analizados manualmente, excluyendo algunas repeticiones de resúmenes que revisaban las mismas verificaciones ya recogidas individualmente. Posteriormente, se clasificó la información según el mes de publicación, el tipo de organización (empresas, instituciones, personajes famosos o sociedad en general), el nombre y la actividad de la organización, y el número de menciones, ya que una organización puede aparecer en distintas verificaciones.

Las respuestas ofrecidas por las organizaciones se clasificaron según el tipo de herramienta utilizada, que se limitó a: redes sociales, página web corporativa, comunicados de prensa, correos electrónicos a afectados y/o declaraciones de portavoces de la organización o de su departamento de comunicación. La base de datos empleada para este trabajo, así como los archivos de Excel que contienen las clasificaciones de verificaciones y respuestas han sido depositados para su consulta en Zenodo y pueden ser recuperadas en el siguiente enlace: (https://zenodo.org/records/15033285).

Finalmente, y con el objetivo de profundizar en los tipos de desinformación y las respuestas ofrecidas por las organizaciones, y sobre el análisis y clasificación manual de las 630 verificaciones realizadas previamente, se cruzaron todos los datos con herramientas de inteligencia artificial. En concreto, se recurrió a ChatGPT, asistente de inteligencia artificial creado por OpenAI, y Gemini, asistente de IA de Google, para la elaboración de una tabla sintética que relaciona los principales tipos de desinformación identificados con las respuestas observadas desde las organizaciones. Sobre los resultados obtenidos se realizaron los ajustes necesarios en las denominaciones y categorías analíticas con el fin de garantizar la coherencia y validez del análisis, como, por ejemplo, la sustitución del término “desinformación institucional” por “desinformación contra las instituciones”, una formulación más precisa y correcta para el presente trabajo. También a través de este procedimiento se ha obtenido un gráfico con las organizaciones más mencionadas en las verificaciones, lo que permite diferenciar las organizaciones más afectadas por impacto extensivo e intensivo.

4. Resultados

4.1. Cómo afecta la desinformación a empresas e instituciones: análisis de las verificaciones recogidas en 2023

A través del estudio de las verificaciones realizadas a lo largo de un año, se han identificado patrones de actividad, tanto en términos de volumen como de distribución temporal, así como los principales sectores empresariales e instituciones protagonistas de piezas de desinformación

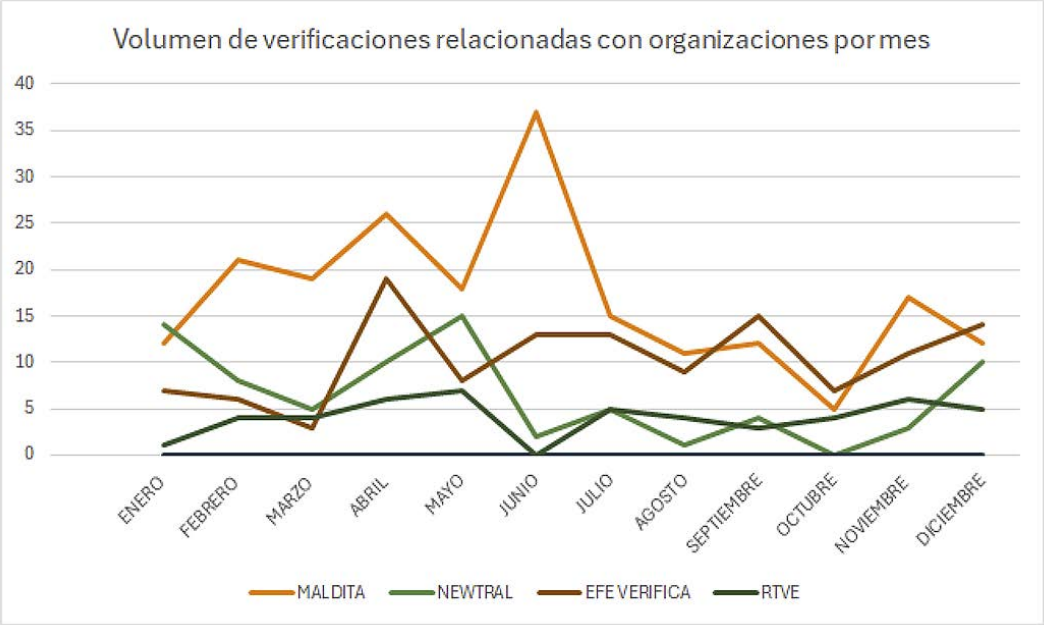
y de la posterior verificación por organizaciones independientes. Además, el análisis transversal del trimestre más fecundo en verificaciones (abril-junio) de los años 2023 a 2025 permite introducir variables temporales y tendencias incipientes tanto en el tipo de las empresas afectadas por la desinformación como en las respuestas para hacerle frente.

El estudio se centra en el trabajo desarrollado por *Maldita*, *Newtral*, *Efe Verifica* y *RTVE Verifica*, destacando el número de verificaciones realizadas por cada una de estas entidades y su evolución a lo largo del tiempo. Además, se analizan las entidades que han sido objeto de verificaciones, diferenciando entre empresas, instituciones y figuras públicas, y se identifican los sectores económicos más afectados por la desinformación, con especial atención a aquellas compañías que han sido mencionadas con mayor frecuencia en los procesos de verificación.

A partir de estos datos, se busca ofrecer una visión detallada sobre la naturaleza y el alcance de la desinformación en el ámbito empresarial e institucional, así como la respuesta de las entidades verificadoras en la lucha contra la propagación de noticias falsas. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor las dinámicas de la desinformación en distintos sectores y la importancia de los esfuerzos de verificación y de la propia respuesta de las organizaciones afectadas para mitigar su impacto en la sociedad.

Como se observa en el gráfico 1, *Maldita* es el verificador que presenta la mayor cantidad de contenidos relacionados con organizaciones, con un total de 205 verificaciones registradas en 2023. Le sigue *EFE Verifica* con 125 contenidos, mientras que *Newtral* y *RTVE Verifica* muestran un menor volumen de estas informaciones, con 77 y 49 verificaciones respectivamente.

Gráfico 1. Volumen de verificaciones relacionadas con organizaciones durante 2023



Fuente: elaboración propia.

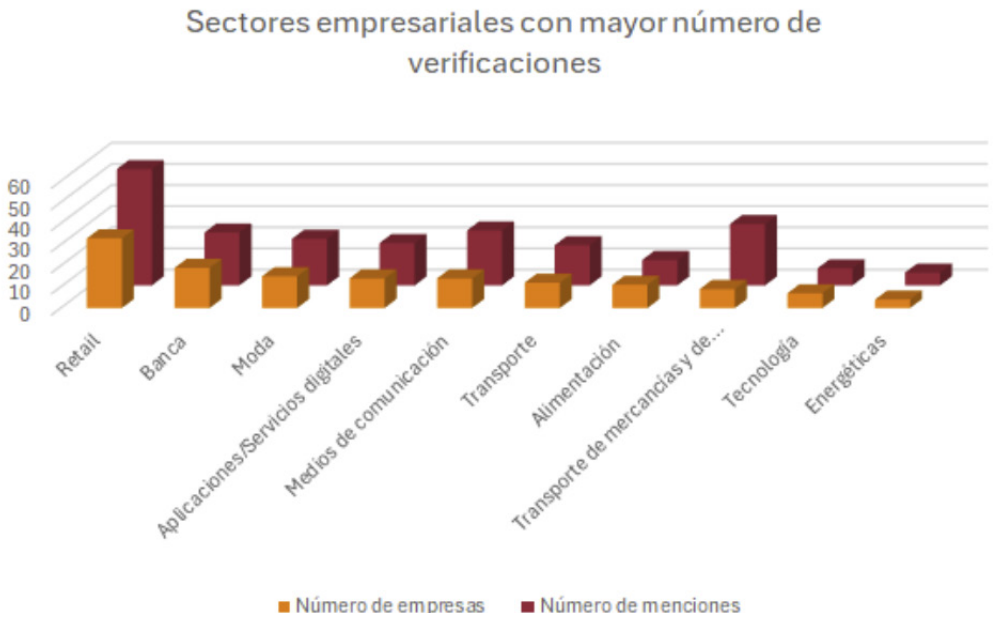
Se ha identificado una distribución estable en la cantidad de verificaciones relacionadas con organizaciones a lo largo del año 2023, sin una reducción significativa en los meses de verano. Los meses con mayor número de contenidos relacionados fueron abril, mayo y junio (este segundo trimestre del año ha sido por ello el escogido para realizar un análisis de tendencias en la verificación de la desinformación), mientras que octubre fue el mes con menor número de verificaciones, alcanzando aproximadamente un 25% de la actividad registrada en abril. Sorprendentemente, agosto no fue el mes con menos verificaciones, ya que se documentaron 25 publicaciones que aludían a organizaciones, en comparación con la media mensual de 38. Estos datos sugieren que las campañas de desinformación que pueden afectar a organizaciones son constantes y permanentes, sin que en este análisis se hayan identificado diferencias significativas en campañas como navidad o periodos vacacionales.

En total se han recogido por tanto 456 verificaciones que realizan 506 menciones a 326 empresas, instituciones y personajes públicos. En el global de las entidades objeto de las verificaciones destacan las organizaciones empresariales. Se ha encontrado un total de 156 empresas que han protagonizado al menos una verificación, algunas de ellas varias, hasta llegar a un total de 244 menciones entre todas estas empresas. Destacan por número de verificaciones protagonizadas las empresas Correos, con 22 menciones repartidas entre las cuatro verificadoras, y Amazon, con nueve menciones, aunque en este caso todas las publicaciones pertenecen al mismo verificador, Maldita.

Los contenidos relacionados con instituciones y con personas famosas fueron relativamente similares en número, con 83 verificaciones para instituciones y 87 para figuras públicas. Sin embargo, al considerar el número total de menciones, las instituciones acumularon 148 referencias, mientras que las personas famosas registraron 114. Este dato sugiere que, aunque la cantidad de verificaciones individuales es comparable, las instituciones son objeto de desinformación con una mayor recurrencia. Dentro de este grupo, la Agencia Tributaria destacó con 15 verificaciones registradas, distribuidas entre Maldita, Newtral y RTVE Verifica. Estas además se enmarcan temporalmente durante los meses en los que se desarrolla la campaña de la declaración de la renta, motivando que el engaño o fraude pueda tener mayor efectividad en la ciudadanía.

Dado que las empresas han sido las entidades más mencionadas en las verificaciones y, por lo tanto, las más afectadas por la desinformación, se ha llevado a cabo una categorización por sectores. El objetivo es identificar si hay industrias que se pueden ver más afectadas por su tipo de actividad por la desinformación.

Gráfico 2. Volumen de empresas y menciones según el sector empresarial



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 2 se muestra cómo el sector de las empresas *retail* o comercio minorista están a la cabeza en el número tanto de organizaciones mencionadas como en el número de estas menciones. Se han detectado 55 menciones a 33 empresas distintas del sector. Las empresas más mencionadas entre las verificaciones analizadas son Amazon, Mercadona, Lidl, Ikea, El Corte Inglés o Carrefour.

El sector bancario también ocupó un lugar destacado en términos de verificaciones. Empresas como BBVA, Unicaja, Ibercaja y Banco Santander fueron objeto de informaciones falsas que motivaron verificaciones por parte de las entidades analizadas. Además de estos sectores, también se identificaron verificaciones frecuentes en empresas de moda, servicios digitales, medios de comunicación, transporte y alimentación, todos ellos con más de diez menciones en el período evaluado.

Dentro del sector de transporte de mercancías y mensajería, se identificaron nueve empresas que fueron objeto de verificaciones, con un total de 29 menciones. Correos destacó ampliamente en este ámbito, acumulando 22 verificaciones, lo que la convierte en la empresa, en este caso pública, con mayor número de menciones dentro de su sector. Esto indica que la compañía ha sido un blanco frecuente de desinformación, lo que podría estar relacionado con su carácter público y su vinculación con los procesos electorales y la desinformación sobre el voto por correo, pues en julio de 2023 se celebraron las elecciones generales en España.

Es necesario destacar que se han recogido verificaciones sobre informaciones falsas que utilizan tecnologías basadas en Inteligencia Artificial para elaborar *deepfake*s. Uno de los objetivos principales de estas piezas es la estafa, como se comprueba en los contenidos falsos protagonizados por Elon Musk, Carlos Slim o el presidente de Repsol, Antonio Brufau, en las que supuestamente promocionan inversiones rentables en criptomonedas o en sus propias empresas. Para la elaboración de estas piezas se utiliza la IA, el montaje de vídeo y la clonación de la voz, tecnologías que se desarrollan rápidamente y que permiten la elaboración de *deepfakes* cada vez más difíciles de detectar.

4.2. Resultados: análisis longitudinal de los años 2023-2025

El análisis de la totalidad de las verificaciones recopiladas en 2023 ha permitido obtener una primera fotografía de referencia sobre los tipos de desinformación orientados a afectar a las organizaciones. No obstante, con el objetivo de dotar al estudio de una dimensión longitudinal, se incorporaron también datos trimestrales correspondientes a los años 2024 y 2025. Para ello, se tomó como periodo de referencia el trimestre comprendido entre abril y junio, al tratarse de los meses que concentraron el mayor volumen de verificaciones en 2023.

En 2024 se recogieron un total de 88 verificaciones (Maldita 35, Newtral 25, RTVE 13, EFE Verifica 15) que hacían alusión a 140 entidades, con un total de 127 menciones. Mientras que en 2025 se obtuvieron 86 contenidos (Maldita 34, Newtral 24, RTVE 18 y EFE Verifica 10) que aludían a 83 organizaciones con 87 menciones. Se observa así una disminución en el volumen total de verificaciones, pasando de un total de 130 en 2023 a 86 en 2025. Esta disminución puede tener relación con las propias agendas de los verificadores, si bien RTVE Verifica incrementa el total de contenidos y Maldita mantiene un número similar de contenidos, siendo EFE Verifica el que presenta un descenso más pronunciado, bajando de 40 verificaciones.

Observamos así que en el trimestre de 2023 analizado el foco era el robo masivo de datos con campañas dirigidas a la Agencia Tributaria y Correos, mientras que en 2024 se recogen más fraudes de inversión (criptomonedas) que utilizan la imagen de personajes famosos. En el trimestre analizado en 2025 se observa que un mismo contenido falso puede afectar a 5 o 6 marcas distintas del mismo sector. Es el caso de las empresas Primor, Vorwerk, Pandora y Decathlon, que son empleadas bajo el fraude de regalo de productos por liquidación o cese de actividad. En estos casos los ciberdelincuentes usan un solo servidor que cambia el logo y los colores según el enlace, para probablemente optimizar costes. El uso de estas plantillas permite que, si una marca desmiente el contenido falso, los atacantes simplemente cambien el nombre de la empresa afectada en segundos.

A la hora de disgregar los datos por tipo de organización, encontramos que las empresas siguen siendo las organizaciones más afectadas por la desinformación. 38 empresas fueron objeto de verificación en el segundo trimestre de 2024, y 50 en 2025, mientras que las instituciones fueron objeto de verificación en 25 y 22 ocasiones, y los personajes públicos lo fueron en 14 y 11 ocasiones. Se da sin embargo la circunstancia de que en estos años la mayor concentración de menciones sobre un mismo elemento (empresa, institución u organización) se han llevado a cabo sobre determinadas instituciones y personajes, como la Organización Mundial de la Salud (hasta en 9 ocasiones), la Agencia Tributaria (8), la Dirección General de Tráfico (8), o el doctor Pedro Cavadas (4). Volviendo a las empresas, resulta reseñable que en 2024 todas las empresas fueron mencionadas una sola vez, y en 2025 hubo 58 menciones de 50 empresas, destacando como la empresa más afectada el banco BBVA (5 menciones) y la empresa aseguradora Mapfre (3 menciones). Otras empresas afectadas fueron Amazon, Lidl, Telefónica y Mahou.

En cuanto a los sectores empresariales más afectados por la desinformación, la tendencia de los trimestres analizados de los años 2024 y 2025 es continuista sobre el año 2023. El sector más afectado es el minorista o retail (13 menciones), siendo también destacado el sector de la banca con 10 verificaciones. Las empresas de aplicaciones y servicios digitales fueron objeto de verificación hasta en 11 ocasiones, y los medios de comunicación en 9. Los servicios de mensajería y transporte de mercancías pasan a ser objeto de 7 menciones, descendiendo acusadamente con respecto a la representación que tenía en 2023, motivada principalmente por la empresa Correos fue objeto de múltiples informaciones falsas.

Los resultados de este estudio evidencian que la desinformación dirigida a organizaciones no es un fenómeno errático, sino una actividad persistente y altamente estratégica que encuentra en el sector corporativo, especialmente en el retail y la banca, su principal objetivo. La recurrencia de ataques contra entidades como Correos o la Agencia Tributaria en periodos críticos —como procesos electorales o campañas fiscales— demuestra que los agentes desinformadores aprovechan ventanas de oportunidad institucional para maximizar la credibilidad y el impacto de sus narrativas. Esta sistematicidad sugiere que la desinformación ha dejado de ser una crisis coyuntural para convertirse en un riesgo reputacional y operativo constante que requiere una vigilancia permanente por parte de las organizaciones afectadas.

Por otro lado, se observa una evolución crítica en la sofisticación de los ataques, caracterizada por la convergencia entre la inteligencia artificial y la suplantación de autoridad. El uso de *deepfakes* y clonación de voz para orquestar estafas financieras no solo representa un salto tecnológico, sino una explotación deliberada del capital simbólico de figuras públicas y sectores clave como el bancario y el retail. La diversificación de estos engaños —donde personajes de la política o la realeza se vinculan a criptomonedas, mientras que figuras del ámbito sanitario se utilizan para validar productos médicos fraudulentos— demuestra una segmentación estratégica del fraude. En última instancia, la desinformación está logrando mimetizar los canales de comunicación oficiales y la imagen de marca de sectores críticos, lo que dificulta la detección por parte del ciudadano y exige una respuesta defensiva mucho más proactiva por parte de las organizaciones afectadas. Destaca en este sentido el caso de RTVE que a pesar de tener incluso un verificador propio se ha convertido en 2025 en uno de los principales suplantados (usando la marca de sus programas estrella).

La utilización de *deepfakes* de personas famosas como reclamo para estafas de supuestas plataformas de inversiones en bolsa y especialmente en criptomonedas es una constante relevante de los trimestres de 2024 y 2025 analizados. Los datos arrojan que las figuras públicas más utilizadas en este tipo de estafas durante los segundos trimestres del trienio 2023-2025 son el doctor Pedro Cavadas, que aparece en cuatro ocasiones, e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, que aparece mencionada en tres verificaciones. Curiosamente, Isabel Díaz Ayuso aparece ligada a las plataformas de inversión en criptomonedas, mientras que, de una forma más coherente, el doctor Cavadas aparece recomendando productos farmacéuticos falsos con efectos supuestamente milagrosos. Otras figuras presentes, relacionadas con la inversión en criptomonedas y el juego online son el rey Felipe VI, la reina Letizia y la cantante Rosalía.

4.3. Comunicación estratégica: cuál es la respuesta de las empresas e instituciones a la desinformación

De las 456 verificaciones analizadas correspondientes al año 2023, se identificaron 160 contenidos en los que se documenta algún tipo de respuesta emitida por empresas e instituciones frente a contenidos falsos o engañosos, lo que representa únicamente el 35 % del total de verificaciones referidas a organizaciones. Este porcentaje constituye una línea base relevante para el análisis longitudinal. Al contrastar estos resultados con los datos correspondientes al segundo trimestre de 2024 y 2025, se detecta que la proporción de verificaciones que incluyen respuesta organizacional aumenta notablemente, alcanzando el 66,9%. Por tanto, y sobre el total de verificaciones analizadas (n=630) se registran respuestas en el 52,6% de los casos.

En relación con el tipo de actor que emite la respuesta, en 2023 las empresas concentraron aproximadamente dos tercios de las intervenciones registradas (107 de 160), frente a un tercio

correspondiente a instituciones (53). Esta relación se reproduce de forma consistente en los datos del segundo trimestre de 2024 y 2025, en los que las respuestas emitidas por empresas siguen siendo mayoritarias en términos absolutos (78 intervenciones), frente a las registradas por instituciones (54), pese a que estas últimas presentan una mayor tasa de respuesta relativa cuando son objeto de desinformación.

La publicación de mensajes en redes sociales se mantiene como la estrategia dominante en los tres periodos analizados. En 2023, este canal concentró cerca del 40 % de las respuestas identificadas, y los datos correspondientes al segundo trimestre de 2024 y 2025 confirman una proporción equivalente. Las redes sociales funcionan como espacios de respuesta inmediata y de contacto directo con los usuarios, especialmente en casos de estafas virales. Un ejemplo paradigmático lo constituyen las respuestas emitidas por las empresas cerveceras Mahou y Estrella de Galicia ante la difusión de un contenido falso muy similar que circuló tanto en redes sociales como en aplicaciones de mensajería, en el que se anunciaba falsamente una promoción consistente en el sorteo de una "mininevera" a través de un enlace fraudulento. A pesar de tratarse de estafas independientes, ambas utilizaban el mismo producto como reclamo, lo que apunta a la reutilización de narrativas y formatos por parte de los estafadores y a la necesidad de respuestas reiteradas por parte de las marcas afectadas.

En algunos casos, estas intervenciones en redes sociales se ven reforzadas por otros canales de comunicación. Así ocurre, por ejemplo, con la Dirección General de Tráfico (DGT), que confirmó a Verifica RTVE que "no tiene nada que ver" con una página web que promovía ilegalmente la venta de distintivos ambientales bajo el nombre de DGT Online. Del mismo modo, la Embajada de Italia en España confirmó a EFE Verifica la falsedad de una información que afirmaba que Italia había eliminado el género no binario de sus documentos de identidad oficiales, aclarando que dicha opción nunca ha estado contemplada en su sistema documental. Estos casos ilustran una combinación de respuesta reactiva y aclaración institucional que se mantiene tanto en 2023 como en los periodos analizados de 2024 y 2025.

La publicación de contenidos explicativos en páginas web corporativas constituye de forma estable la segunda estrategia más empleada. En 2023, esta modalidad representó aproximadamente una cuarta parte del total de respuestas, y los datos del segundo trimestre de 2024 y 2025 muestran una proporción similar, con una ligera intensificación en sectores especialmente afectados por fraudes digitales. Empresas como Amazon, Banco Sabadell, BBVA, Caixabank, Coca-Cola, Correos, Mercadona o Netflix recurren de manera recurrente a este tipo de comunicados, al igual que instituciones como la Agencia Tributaria. La relevancia de esta estrategia radica en su carácter explicativo y en su capacidad para permanecer accesible a largo plazo mediante la indexación en buscadores, facilitando que los usuarios encuentren el desmentido oficial al buscar información sobre el contenido falso.

Imagen 1. Ejemplo de contenido en página web corporativa explicando la usurpación de identidad de Mercadona en una estafa

Fuente: https://info.mercadona.es/

En determinados casos, la función de alerta recae en medios o páginas web especializadas vinculadas al entorno informativo de la empresa, más que en la propia organización. Este es el caso de Apple, donde páginas como applesfera.com y genbeta.com advirtieron sobre un correo electrónico fraudulento dirigido a usuarios de iCloud que anunciaba un inexistente programa de fidelización. Aunque Apple negó la veracidad del mensaje tras ser consultada por los verificadores, no emitió un comunicado público específico, lo que evidencia una delegación parcial de la respuesta en actores externos

Imagen 2. Ejemplo de correo electrónico falso enviado a usuarios de iCloud.

Fuente: https://www.applesfera.com

Las declaraciones emitidas por portavoces o departamentos de comunicación, generalmente tras consultas de los verificadores, continúan representando en torno a una cuarta parte de las respuestas documentadas en los tres periodos analizados. Este tipo de intervención mantiene un carácter eminentemente reactivo y raramente se traduce en comunicaciones preventivas dirigidas al público general, lo que refuerza la dependencia de la actividad de verificación como detonante de la respuesta organizacional.

Un elemento que muestra continuidad y cierta consolidación es la coordinación interinstitucional en la respuesta a campañas de desinformación recurrentes. Los fraudes vinculados a la Agencia Tributaria durante el periodo de presentación de la renta constituyen un ejemplo significativo, tanto en 2023 como en los datos parciales de 2024 y 2025. En estos casos, la Agencia publicó avisos de seguridad en su página web, mientras que la Policía Nacional y el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) difundieron advertencias complementarias en redes sociales y en sus portales oficiales. De forma similar, la suplantación de identidad de la Guardia Civil mediante correos electrónicos que acusaban falsamente a ciudadanos de delitos graves fue denunciada tanto por este cuerpo como por la Policía Nacional, reforzando el mensaje preventivo mediante una respuesta coordinada.

Por el contrario, el uso de comunicados de prensa y el contacto directo con las personas afectadas siguen siendo estrategias claramente marginales. En 2023, ambas modalidades representaron menos del 5 % del total de respuestas, y los datos correspondientes al segundo trimestre de 2024 y 2025 confirman su carácter excepcional. El caso del Ayuntamiento de Madrid, que emitió un comunicado para alertar sobre multas de tráfico falsas colocadas en parabrisas, o el de Air Europa, que contactó directamente con sus clientes tras un ciberataque para recomendar la anulación de tarjetas bancarias, se mantienen como excepciones asociadas a contextos de especial gravedad o a fraudes que trascienden el entorno digital.

En conjunto, la incorporación de los datos del trimestre más prolífico de los años 2024 y 2025 refuerza la conclusión de que las estrategias de respuesta frente a la desinformación presentan una notable estabilidad longitudinal. Los ejemplos empíricos y los indicadores cuantitativos muestran que no se ha producido un incremento significativo ni en la frecuencia

ni en la diversidad de las respuestas organizacionales. La reacción sigue siendo minoritaria, predominantemente empresarial, concentrada en las redes sociales y en las páginas web corporativas, y activada de forma reactiva, generalmente tras la intervención de los verificadores.

Cabe destacar finalmente la evolución identificada en las verificaciones que podría contribuir positivamente a la alfabetización digital de la ciudadanía. Así, de las verificaciones analizadas en 2023 a 2025 que ya no mencionan solo a la empresas o institución, sino al procedimiento de estafa, con titulares que tienden a describir el procedimiento más que a centrarse en las organizaciones. Si bien, en 2023 se recogían contenidos bajo el titular "Amazon no regala móviles" estas evolucionan hacia "verificaciones de marca blanca" como "La estafa del paquete no entregado: cómo roban tus datos" o "Las empresas de retail nunca piden pagos por SMS" que sirve tanto para esta compañía como para otras. Igualmente se tiende a la multi verificación agrupando a distintas organizaciones que se ven afectadas por el mismo ciberdelito, facilitando el recuerdo de las actuaciones frente a la organización que se emplea en el proceso.

4.4. Relación entre tipo de desinformación y respuesta de las organizaciones

Cabe destacar en primer lugar, y sobre el conjunto total de verificaciones analizadas, los tipos dominantes de desinformación que afectan a empresas, instituciones y figuras públicas y que aparecen de forma recurrente. Se observa así:

- **Estafas económicas y fraudes como phishing administrativo (renta, multas) o phishing bancario (SMS, vishing).** Su principal objetivo es obtener un beneficio económico directo mediante el engaño empleando para ello falsas inversiones, premios inexistentes, cobros fraudulentos o solicitudes de información sensible.
- **Suplantación de identidad corporativa o institucional:** uso fraudulento de la identidad de una empresa, institución o persona pública para dotar de credibilidad a un ciberdelito. Puede tener como finalidad la estafa, pero el elemento central es la apropiación de la marca o imagen.
- **Falsos comunicados oficiales:** Contenidos que imitan a comunicados oficiales, notas de prensa o avisos operativos, atribuidos falsamente a instituciones o empresas, normalmente del servicio público. Es frecuentemente empleada contra sectores como el del transporte.
- **Manipulación o invención de declaraciones:** consiste en alterar, sacar de contexto o inventar declaraciones atribuidas a personas públicas o portavoces institucionales. Para ello se emplean frases que están fuera de contexto, titulares engañosos o contenidos audiovisuales editados. Al igual que en la técnica de suplantación de identidad corporativa e institucional la finalidad puede ser la estafa, pero en el proceso se sirve de la imagen y reputación del portavoz.
- **Desinformación contra instituciones:** Narrativas falsas que afectan a instituciones públicas, organismos internacionales o políticas públicas, con un alto componente ideológico. Se enmarcan en esta categoría tantas narrativas conspirativas, contenidos falsos sobre organismos internacionales, de información climática o contra normativa.
- **Desinformación contra el ámbito sanitario:** Información falsa o engañosa relacionada con la salud, tratamientos, vacunas o alertas sanitarias. Suele apelar al miedo y a la urgencia y se sirve para ello de falsos consejos médicos, del alarmismo sanitario, las narrativas pseudocientíficas o los rumores virales y los contenidos descontextualizados. Por extensión puede afectar tanto a empresas o instituciones relacionadas.

Se observa, además, y gracias a este cruce de datos, que los tipos de desinformación no solo se diferencian por su contenido, sino por su finalidad y el riesgo percibido, factores que condicionan directamente la estrategia de respuesta adoptada por las organizaciones. Se recoge en la siguiente tabla 1 esta relación de forma estructurada

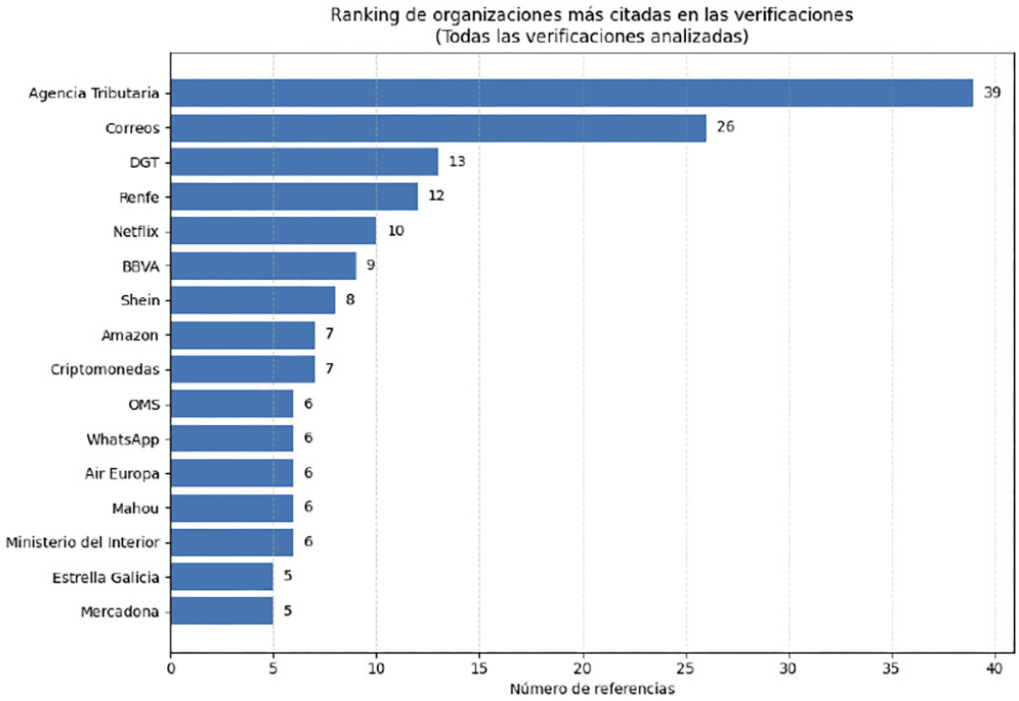
Tabla 1. Relación entre tipos de desinformación, riesgo percibido y estrategias de respuesta de las organizaciones

Tipo de desinformación	Ámbito afectado	Finalidad dominante	Riesgo percibido	Estrategia de respuesta
Estafas económicas	Empresas / usuarios	Económica	Muy alto	Reactiva y preventiva
Suplantación de identidad	Empresas / instituciones / famosos	Reputacional	Alto	Defensiva
Falsos comunicados y alertas	Empresas e instituciones	Confusión social	Medio	Institucional contenida
Manipulación de declaraciones	Famosos / portavoces	Reputacional	Medio	Selectiva
Desinformación contra instituciones	Instituciones públicas y organismos	Política / institucional	Variable	Silencio estratégico o comunicado general
Desinformación contra el ámbito sanitario	Salud pública / ciudadanía	Salud pública	Alto	Pedagógica y preventiva
Rumores virales y descon-textualización	Transversal	Viralidad	Bajo	No respuesta

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis y la categorización manual previa de los datos, complementados posteriormente mediante el cruce y la sistematización con herramientas de inteligencia artificial (Gemini y ChatGPT).

Finalmente, el Gráfico 3 presenta las organizaciones más mencionadas en relación con el volumen total de contenidos analizados. Cabe destacar que las cuatro primeras corresponden a instituciones y empresas públicas.

Gráfico 3. Ranking de organizaciones más citadas en las verificaciones analizadas.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis y la categorización manual previa de los datos, complementados posteriormente mediante el cruce y la sistematización con herramientas de inteligencia artificial (Gemini y ChatGPT).

5. Discusión y conclusiones

En primer lugar, resulta relevante destacar que la desinformación dirigida a organizaciones constituye un riesgo reputacional específico que, en numerosos casos, converge con dinámicas propias de la ciberdelincuencia. Tal y como se recoge en la categorización de los tipos de desinformación desarrollada en este trabajo, varias de las técnicas identificadas tienen como finalidad el fraude económico o el robo de datos personales, y se apoyan en fórmulas de engaño como la suplantación de identidad corporativa o institucional para dotar de verosimilitud a los contenidos falsos.

El impacto extensivo de la desinformación afecta de manera predominante a las empresas, especialmente a aquellas pertenecientes a los sectores retail y bancario. Estas organizaciones concentran un elevado número de verificaciones distribuidas entre un gran volumen de empresas distintas, generalmente mediante patrones de engaño y fraude que se replican de forma sistemática. En este sentido, se aprecia que un mismo contenido falso puede llegar a afectar simultáneamente a cinco o seis marcas de un mismo sector, lo que evidencia un riesgo ya compartido para determinados sectores empresariales.

Por el contrario, el impacto intensivo de la desinformación se manifiesta con mayor claridad en el ámbito de las instituciones públicas. Del total de las 630 verificaciones analizadas, las tres organizaciones más mencionadas corresponden a la Agencia Tributaria, Correos y la DGT, que acumulan un elevado volumen de menciones a lo largo del tiempo. Esta exposición acumulativa podría estar vinculada a su condición de autoridades públicas, a la instrumentalización de la desinformación con fines ideológicos o, en algunos casos, a intereses relacionados con la seguridad nacional y la confianza en los servicios públicos.

Pese a la relevancia de estos impactos, la respuesta de empresas e instituciones frente a la desinformación continúa siendo mayoritariamente reactiva, con una media de respuesta del 52,6% sobre el total de verificaciones analizadas. No obstante, en los trimestres correspondientes a 2024 y 2025 se observa un incremento de dicha respuesta, lo que podría interpretarse como una mayor concienciación por parte de las organizaciones sobre la necesidad de desmentir activamente los contenidos falsos. Asimismo, las redes sociales corporativas e institucionales se consolidan como el canal más utilizado para la difusión de estos desmentidos. En este contexto, resulta especialmente relevante la coordinación observada entre instituciones públicas en la denuncia de este tipo de prácticas, un refuerzo que, junto con la comunicación desarrollada por las propias empresas, contribuye a mejorar la visibilidad del problema y a reforzar la prevención frente a estas modalidades de desinformación y fraude.

No obstante, y como limitaciones de este estudio conviene recordar que representa una visión parcial, al basarse exclusivamente en los contenidos verificados y difundidos por las organizaciones de *fact-checking* analizadas. Si bien estas entidades desempeñan un papel fundamental en la identificación de la desinformación, sus verificaciones no abarcan la totalidad de los contenidos falsos o engañosos que circulan en los entornos digitales y que pueden afectar a las organizaciones. En este sentido, futuras líneas de investigación podrían ampliar el alcance del análisis mediante estudios comparativos que incorporen tanto verificadores internacionales como otros mecanismos de detección de desinformación, con el objetivo de ofrecer una visión más completa y transversal del fenómeno y de sus implicaciones para la gestión reputacional y la comunicación estratégica de organizaciones públicas y privadas.

Finalmente, desde una perspectiva de comunicación estratégica, resulta necesario profundizar en el estudio de la desinformación dirigida a organizaciones, atendiendo tanto a su impacto como a las respuestas que éstas articulan frente a dichos contenidos. Al mismo tiempo, los resultados ponen de relieve la conveniencia de que empresas e instituciones avancen en el fortalecimiento de estrategias preventivas, en la cooperación entre actores públicos y privados y en la integración de la gestión de la desinformación dentro de sus políticas de comunicación, gestión de crisis y seguridad.

6. Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto de Investigación “Comunicación estratégica ante el reto de la desinformación, desafíos, innovación y respuestas (COMDESIR)” FEDER-UCA-2024-B1-01 cofinanciado por el Programa Operativo FEDER Andalucía 2021-2027 y por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Agencia Tributaria (2023). *Relación de fraudes detectados*. https://bit.ly/3YtnC3J

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

Arce García, S., Rodríguez Fernández, L., Establés Heras, M. J., García Marín, D., Marín García, B., Martín Jiménez,V., Pérez Curiel, C., Said Hung, E., Salaverría Aliaga, R. y Wagner, A. (2024). 125 términos sobre desinformación. En: Presidencia del Gobierno, T*rabajos del Foro contra las campañas de desinformación. Iniciativas 2024. (pp. 9-39)*. Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

Boman, C. y Schneider, E. (2021). Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks. *Public Relations Review*, 47(1). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004

Cabrera, J. (2024). *Principales ciberataques en España en 2024*. Channel Partner. https://bit.ly/3zhKYAs

Castellani, P. y Berton, M. (2017). *Fake news and corporate reputation: what strategies do companies adopt against false information in the media?* 20th Excellence in Service International Conference. Conference Proceedings. https://bit.ly/3aOcDwH

Castillo, C. (2024, 14 de octubre). *¿Sabes cómo es un pavo real bebé? La inteligencia artificial no y es un problema grave para Internet (Do you know what a baby peacock looks like? Artificial intelligence doesn't and it's a serious problem for the Internet)*. El Diario. https://bit.ly/4spXG73

Costa-Sánchez, C.; Vizoso, Á.; López-García, X. Fake News in the Post-COVID-19 Era? The Health Disinformation Agenda in Spain. *Societies* 2023, 13, 242. https://doi.org/10.3390/soc13110242

Diario de Madrid (2022). *Alerta: falsedad documental en fotocopias que simulan ser multas de tráfico colocadas en los parabrisas de algunos vehículos de la capital*. https://bit.ly/3LARrfV

Edelman (2024). *Edelman Trust Barometer* 2024. Edelman.com. https://bit.ly/3XpxFpK

EFE (2024, 16 de febrero). *Las grandes tecnológicas se comprometen a luchar contra la desinformación electoral.* https://bit.ly/3LuF2dr

Ennis, G. (2023). Dark PR: *How Corporate Disinformation Harms Our Health and the Environment*. Daraja Press.

ESET (2023). *ESET Threat Report H2 2023*. https://bit.ly/3B5I5TU

Ferreira Caceres, M. M., Sosa, J. P., Lawrence, J. A., Sestacovschi, C., Tidd!Johnson, A., Rasool, M. H. U., Gadamidi, V. K., Ozair, S., Pandav, K., Cuevas!Lou, C., Parrish, M., Rodriguez, I. y Fernandez, J. P. (2022). The impact of misinformation on the COVID-19 pandemic. *AIMS Public Health*, 9(2), 262–277. https://doi.org/10.3934/publichealth.2022018

Fidalgo, P. (2020, November 11). *WHO and Wikipedia team up against 'fake news' about coronaviruses*. El Plural. https://bit.ly/4pvEmT7

Foro Económico Mundial (2024). *Global Risks Report 2024*. weforum.org. https://bit.ly/4guj0ST

García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 33, 321-346. https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854

García-Marín, D., & Murolo, L. (2023). Plataformas, ficción y medios de comunicación: El algoritmo como cultura. In J. A. Gabelas-Barroso, D. García-Marín, & R. Aparici (Eds.), *La invasión del algoritmo* (pp. 291–293). Editorial Gedisa.

Gaw, F. (2025). Disinformation promotion on social media. In L. Edwards, C. Bourne, J. A. Cabañes, G. Castro (Eds.) *Disinformation promotion on social media (*Vol. 0, pp. -). Sage Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781529674583

INCIBE (2023). *Suplantación de la Agencia Tributaria vía SMS durante el periodo de presentación de la renta 2023*. https://bit.ly/4qETV1Z

International Communications Consultancy Organisations (2014). *Helsinki Declaration*. ICCO. https://iccopr.com/helsinki-declaration/

Kropf, B., Wood, M., Parsons, K. (2023). Message matters: Correcting organisational fake news, *Computers in Human Behavior,* 144, https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107732.

Harari, Y. N. (2024). *Nexus*. Debate.

Lambert, C.A., Ewing, M.E. y Hassan, T. (2024). Watchful waiting: public relations strategies to minimize and manage a fake news crisis, *Journal of Communication Management,* 28(3), 459-481. https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0064

Mirza, S. Begum, L., Niu, L., Pardo, S., Abouzied, A., Papotti, P., & Pöpper, C. (2023). Tactics, Threats & Targets: Modeling Disinformation and its Mitigation. Proceedings 2023 Network and Distributed System Security Symposium. Network and Distributed System Security Symposium, San Diego, CA, USA. https://doi.org/10.14722/ndss.2023.23657

Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., & Figuereo Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 1714-1728. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406

Rodríguez-Fernández, L. y Establés, M. J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales (The impact of misinformation on public relations: an approach to practitioners' perceptions). Estudios sobre el Mensaje Periodístico 29(4), 843-853. https://doi.org/10.5209/esmp.88661

Rodríguez-Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR (Disinformation and public relations. Approach to the terms Black PR and Dark PR). ICONO 14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes,* 21(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920

Rodríguez-Fernández, L. (Coord.), Aguado Terrón, J. M., Almansa Martínez, A., Arce García, S., Blanco Alfonso, I., Burguera Ameave, L., Campos Domínguez, E., Cantón Correa, J., Establés Heras, M. J., García Marín, D., Gómez García, S., Puebla Martínez, B., Rementería Núñez, M. J., Rodríguez Virgili, J., Salaverría Aliaga, R., & Wagner, A. (2023). Mapa de las capacidades de investigación en materia de desinformación en las universidades y centros de investigación. En *Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Trabajos 2023 (pp. 116–167*). Gobierno de España, Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

Rodríguez-Pérez, C., & Canel, M. J. (2022). La resiliencia a la desinformación como un recurso intangible asociado a los países. Análisis de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(4),* 855-865. https://doi.org/10.5209/esmp.82723

Rúas-Araújo, J., Quintas-Froufe, N., Dragomir, M., & Dos-Santos-Monteiro-Marinho, S. C. (2025). El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y empresarial [Editorial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 16*(2), e30103. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30103

Silveira, A., Álvarez-Nobell, A. y Sadi, G. (2020). Fake news y relaciones públicas en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación,* (15), 1, 25-40.

Vázquez Almendros, P. y Paniagua Rojano, F. J. (2022). La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información,* 27, 1-23. https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238

WHO. (2024, September 24). *WHO TikTok collaboration to generate more science!based information on health and wellness*. https://bit.ly/45A55GT

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D. y Moreno, A. (2018). *European Communication Monitor. Communication Director.* https://bit.ly/45HRKMF

Artificial intelligence as a strategic resource for journalism entrepreneurship: perceptions of the entrepreneurial mindset and decision-making

La inteligencia artificial como aliada estratégica en el emprendimiento en periodismo: percepciones sobre la mentalidad emprendedora y la toma de decisiones

Sánchez Gonzales, H. M., Cartes-Barroso, M. J., & Ftah Ftah, K.

Hada M. Sánchez Gonzales. Universidad de Sevilla (España).
Doctor of Journalism. Full Professor at the Universidad de Sevilla. Director of the Communication Projects Laboratory (LabProCom) and of the GIATI-HUM212 Research Group on Innovation and High Technology in Information and Social Communication. Her research focuses on journalistic innovation, artificial intelligence, digital entrepreneurship, disinformation, fact-checking, transmedia storytelling, and digital political communication strategies.
https://orcid.org/0000-0001-5078-2184, misago@us.es

Manuel J. Cartes-Barroso. Universidad de Extremadura (España).
International Ph.D. in Communication. Professor at the Faculty of Documentation and Communication Sciences and member of the research groups "Área de Comunicación" (Universidad de Extremadura). His main lines of research are specialised journalism, corporate communication, technological innovation and brand journalism.
https://orcid.org/0000-0003-1768-275X, mcartes@unex.es

Khadija Ftah Ftah. Universidad de Sevilla (España).
Pre-doctoral researcher in the inter-university PhD Programme in Communication. Her research expertise lies in the analysis of social issues through the framework of journalism and communication studies. Currently, her work is primarily devoted to investigating media representations of entrepreneurship among individuals with disabilities, with a particular focus on narrative structures and discursive strategies.
http://orcid.org/0009-0008-6373-6724, khadijaftahcb@gmail.com

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 22-12-2025
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4347

ABSTRACT: Purpose. Artificial intelligence (AI) is redefining the dynamics of entrepreneurship in Journalism not only as a tool, but as a strategic ally in decision-making. **Methodology.** To address this transformation, the study adopts a mixed-methods design with an explanatory sequential structure. In the first qualitative phase, the perceptions of 13 experts from the journalistic, entrepreneurial, and academic fields across seven countries were explored in depth through semi-structured interviews. In the second, quantitative phase, a survey was conducted with 280 journalism and communication students in Spain (n = 217) and the United States (n = 63), with the aim of complementing and contrasting the initial findings from the students' perspective. **Results and conclusions**. The results converge on a central idea: AI can enhance entrepreneurial confidence by optimizing processes and reducing risks, although it cannot replace essential competencies such as emotional intelligence, critical thinking, or leadership. Despite its potential, excessive dependence on this technology may limit creativity and entrepreneurial vision, underscoring the need for balanced training that combines human and technological skills. In this regard, higher education plays a key role in the ethical and pedagogical integration of AI. **Original contributions**. This study offers a critical perspective on the impact of AI in entrepreneurship and raises questions about its integration in education, opening new lines of research on its role in fostering autonomy and creativity among future entrepreneurs.

Keywords: journalism; artificial intelligence; decision-making; entrepreneurial mindset; training; communication.

RESUMEN: Propósito. La inteligencia artificial (IA) está redefiniendo las dinámicas del emprendimiento en el ámbito periodístico, no solo como herramienta, sino como aliada estratégica en la toma de decisiones. **Metodología.** Para abordar esta transformación, el estudio adopta un diseño de método mixto con estructura secuencial explicativa. En una primera fase cualitativa, se exploraron en profundidad las percepciones de 13 expertos del ámbito periodístico, emprendedor y académico de siete países, a través de entrevistas semiestructuradas. En una segunda fase, cuantitativa se realizó una encuesta a 280 estudiantes de periodismo y comunicación en España (n = 217) y Estados Unidos (n = 63), con el fin de complementar y contrastar los hallazgos iniciales desde la perspectiva del estudiantado. **Resultados y conclusiones.** Los resultados convergen en una idea central: la IA puede reforzar la confianza emprendedora al optimizar procesos y reducir riesgos, aunque no sustituye competencias esenciales como la inteligencia emocional, el pensamiento crítico o el liderazgo. A pesar de su potencial, una dependencia excesiva puede limitar la creatividad y la visión emprendedora, lo que subraya la necesidad de una formación equilibrada que combine habilidades humanas y tecnológicas. La educación superior desempeña, en este sentido, un papel clave en la integración ética y pedagógica de la IA. **Aportes originales.** Este estudio ofrece una perspectiva crítica sobre el impacto de la IA en el emprendimiento y plantea interrogantes sobre su integración en la educación, abriendo nuevas líneas de investigación sobre su papel en el fomento de la autonomía y la creatividad entre los futuros emprendedores.

Palabras clave: periodismo; inteligencia artificial; toma de decisiones ; mentalidad emprendedora; formación; comunicación.

1. Introduction

Artificial Intelligence (AI) has revolutionized technology, in addition to the way we live and work. Although it is difficult to define this term (Collins *et al.*, 2021), which was coined in 1956 by John McCarthy. Nowadays, AI is creating new opportunities in multiple fields, especially regarding significant improvements in the business and entrepreneurial worlds by providing new perspectives on data analysis, automation, and innovation, which is highly useful for decision-making by entrepreneurs (Colson, 2019). Moreover, this trendy technology is affecting entrepreneurial practices as well, due to several reasons (Elia *et al.*, 2020).

First, the use of AI can help entrepreneurs identify opportunities (Shepherd & Majchrzak, 2022), even before their competitors. Applications such as Google Trends, along with other tools and software, are used to analyze social networks. Supported by AI, these instruments are able to observe, monitor, and compare data in real time which, together with machine learning, enables the study of patterns, the possibility of making predictions, and the opportunity to set new market trends. However, they offer an additional benefit that is important as well: knowledge regarding consumer behavior (Gera & Kumar, 2023). Such information is highly relevant, as it can also be used to identify the preferences of citizens. By monitoring this data, decision-making by entrepreneurs can be more effective than if it is performed only through intuition (Duan *et al.*, 2019).

With this in mind, AI algorithms and different techniques of predictive modeling or analysis can assist entrepreneurs in the task of anticipating situations in the future, taking action in time, and finding new opportunities. This is important regarding one particular problem related to entrepreneurship, which is uncertainty. The avoidance of uncertainty leads citizens to exploit opportunities in two ways: through entrepreneurship (Daspit *et al.*, 2023); and through intrapreneurship (Liebregts *et al.*, 2025). The latter term is considered internal, or corporate entrepreneurship. In other words, this is an entrepreneurial opportunity for workers to innovate and add value to the company they work for (Rigtering e*t al.*, 2019).

AI can also help to optimize internal processes and resources (Takyar, n.d.), as the automation of routine tasks partially frees up entrepreneurs' valuable time, which they can

devote to other activities that further the objective to be achieved. Moreover, in the current economic landscape efficiency is essential in order for a venture to be productive, profitable, and sustainable, although these tasks should always be supervised by humans. On the other hand, AI can also be useful for innovation and the promotion of creativity, as it generates ideas (Davenport *et al.*, 2020). In the field of communication and journalism, newsrooms and news organizations are implementing AI in the production and distribution of information (Lopezosa *et al.*, 2024; Sánchez-García *et al.*, 2023; Ufarte Ruiz & Murcia Verdú, 2018). These outlets also use AI for fact-checking aimed at improving their news verification processes and methodology (Sánchez Gonzales *et al.*, 2024), as well as carrying out professional routines, and even developing AI tools to perform some of their work (Tejedor Calvo *et al.*, 2025; Sánchez *et al.*, 2024).

Along with other key uses related to AI, these approaches are bringing about a change of attitude in the entrepreneurial mindset (Ughulu, 2025; Fossen et al., 2024; Darwish *et al.*, 2020), and in the decision-making of many companies as a consequence (Giuggioli & Pellegrini, 2023). AI must be viewed as an ally of innovation by the organizational culture.

Therefore, AI is a useful assistant for innovation (Secundo *et al.*, 2025), which influences various aspects of business, including how startups and companies create added value (Verganti *et al.*, 2020), how they respond to the demands of users and customers (Mustak *et al.*, 2021), and how entrepreneurs make decisions. In addition to these positive aspects, it is also necessary to assess the future risks that might emerge with the evolution of AI.

Nevertheless, this new technology is not only attractive for entrepreneurs and their business decisions, but also for professors, researchers and academics, especially those engaged in a line of research or teaching focused on entrepreneurship. One example is the academic area of communication, where AI is still in its infancy, despite its importance for business organizations (Shin & Fu, 2024). Therefore, the present study aims to reveal how the experts and professors interviewed perceive the entrepreneurial mindset, not only to assist them in teaching this discipline, but also to increase knowledge regarding how AI can help the decision-making process of entrepreneurs. The research questions posed are as follows: What is the opinion of professors and experts regarding AI and entrepreneurship in journalism? How can AI contribute to the decision-making process? What aspects are taken into account in shaping an entrepreneurial mindset, and how important are these factors in implementing journalistic entrepreneurial initiatives? Finally, how does AI influence the entrepreneurial mindset at the university level?

1.1. Entrepreneurship using AI: the education perspective

Engaging in entrepreneurial activity with the help of artificial intelligence enhances the value of different processes and experiences through technological assistance (Hamdan *et al.*, 2021). Although various authors have theorized on the convergence of digital technology and entrepreneurship, calling it digital entrepreneurship (Nambisan, 2017), the term is constantly fluctuating (Wimelius *et al.*, 2023), due to its constant evolution and adaptation to new requirements in relation to traditional entrepreneurship. Other terms include technological entrepreneurship (Ferreira *et al.*, 2016; Bailetti, 2012), and digital technology entrepreneurship (Giones & Brem, 2017). The former is a combination of entrepreneurship and technology-based innovation (Ferreira *et al.*, 2016) which, thanks to its use by individuals, enables the creation and generation of value for companies (Bailetti, 2012). The second term, digital technology entrepreneurship (Giones & Brem, 2017: 47), is "focused on the identification and exploitation of opportunities based on scientific or technological knowledge through the creation of digital artefacts".

Within the framework of the fourth technological revolution, with its opportunities and challenges (Shepherd & Majchrzak, 2022), the convergence of entrepreneurship and AI could be defined as the integration of intelligent systems with human teams, enabling more agile responses to the

challenges of value creation through innovation, as this allows actions to be tailored in order to optimize the processes involved in creating new business models. Nevertheless, it is necessary to continue developing the definition of AI entrepreneurship due to its ability to transform the current scenario.

It is difficult to understand how the entrepreneurial mindset works. Nor is a definition simple, because it has to do with metacognition (Haynie *et al.,* 2010), in addition to self-efficacy (Zhang & Chun, 2018), as well as educational and social experiences (Outsios & Kittler, 2018). According to Daspit *et al.* (2023), the entrepreneurial mindset involves cognitive processes that enable the individual to create value while taking into account the opportunities and constraints involved in making decisions, and simultaneously adapting with fortitude to uncertain and often complex conditions of poverty (Morris & Tucker, 2023).

Most of the studies related to entrepreneurial mindsets are multidisciplinary and have been conducted in Europe for the most part (mainly in Nordic countries), and in the USA (Daspit *et al.,* 2023). In the context of education, it has been addressed by several authors in other areas such as science and engineering (Martín-Lara *et al.*, 2019), yet no studies have been found regarding entrepreneurship in communication or journalism from the point of view of this research.

In previous lines of study, we have mentioned the use of AI in entrepreneurship, the entrepreneurial mindset, and decision-making, among others. Nevertheless, the key question is how future entrepreneurs can be educated to explore all the advantages, as well as the risks, of using AI when considering and implementing their initiatives? Undoubtedly, this is a complex task that instructors must undertake in order to provide the skills required by entrepreneurs and professionals that are in line with the new communicative and technological scenario. Moreover, they must also impart knowledge regarding the implications of AI on work processes (Chalmers *et al.,* 2021), as well as work routines, because these will influence whether entrepreneurs thrive in their organizations.

Although several studies have addressed the growing interest of including AI in education (Yu *et al.,* 2025; Tahir *et al.,* 2024; Zhang & Aslan, 2021), there has been scant research on how an entrepreneurial education can be enhanced through AI (Chen *et al.,* 2024; Sollosy & McInerney, 2022). This reflects a gap in the research regarding its potential. In the field of communication, research is still scarce and incipient. Salgado Arzuaga (2022) addresses the implications of AI for journalism education. Using a similar approach, Gómez-Diago (2022) focuses on research projects and teaching experiences involving data processing and content verification. Lopezosa *et al.* (2023) reflect on the incorporation of AI in higher education by analyzing how it can be journalistically integrated into the production and consumption of news by students. An example of this approach is provided by Cartes-Barroso *et al.* (2024), who have compiled several proposals from academics for updating the curriculum of journalism studies in order to include the teaching of technologies such as AI, yet none of the studies address research or teaching practices that include entrepreneurship.

In other words, teaching the practical application of AI to entrepreneurship is still limited. In the field of communication and journalism, several pedagogical initiatives related to the use of AI in entrepreneurship have been found. Through experiential learning, an entrepreneurial mindset can be fostered through the development of digital projects in real-life settings in order to prepare students and future journalists for the job market. Although this educational strategy has used various techniques for more than a decade, including design thinking, benchmarking, etc., they have only been working with AI for four years (LabProCom, 2024). However, in spite of the benefits of these initiatives, it is necessary to further develop these types of activities and training programs, which are focused on the use of AI in entrepreneurship within the curriculum and syllabi, as well as in the area of research, strategy, and pedagogical approaches toward entrepreneurship worldwide.

2. Objectives and hypotheses

By exploring the views of entrepreneurial experts and faculty from various universities worldwide, the overall objective of this research is to examine how these professionals perceive the importance of AI in journalism entrepreneurship, as well as training students to have an entrepreneurial mindset.

Therefore, the specific objectives of this study are as follows:

> OB1. Analyze the training aimed at shaping an entrepreneurial mindset and its importance in the development of entrepreneurial projects in journalism by students.
>
> OB2. Determine the degree of use of AI by professors and experts in entrepreneurship.
>
> OB3. Examine how AI reinforces the decision-making of an entrepreneurial project, through interviews and a survey conducted among journalism and communication university students in Spain and the United States.

Thus, the present research is based on the following hypotheses:

> H1. Instruction focused on shaping an entrepreneurial mindset enables behavioral patterns in students to be reinforced in order for them to be successful.
>
> H2. AI is a tool used to assist and support the decision-making of entrepreneurs. It gives them confidence and reduces the risks involved in entrepreneurship.

The practical nature of this study lies in its contribution to the advancement of entrepreneurial research and activity involving artificial intelligence in the field of Journalism and communication. First, the changes resulting from. AI requires new theories regarding how the practice of seizing opportunities in entrepreneurship through the use of AI is perceived, bearing in mind previous research on digital entrepreneurship. Second, we have tried to emphasize the need for decision-making in entrepreneurship by disclosing the developments or changes taking place with the help of AI. Third, we have examined the training that focuses on shaping an entrepreneurial mindset in order to delve into the factors that influence the mentality of students.

3. Methodology

This study adopts a sequential explanatory mixed-methods research design (Creswell & Plano Clark, 2018), divided into two phases. The first, qualitative phase aimed to explore in depth the perceptions of experts regarding AI and entrepreneurial journalism. The second, quantitative phase was designed to measure and compare the prevalence of specific dimensions of the entrepreneurial mindset—identified as key in the qualitative phase—within a student sample.

This mixed-methods approach allows for a comparison between the perspectives of professionals and those of students, thus enriching the understanding of the phenomenon from a multi-actor and transnational perspective.

3.1. Phase 1: Expert Interviews

The first step of this study was to interview professors of journalism and experts in entrepreneurship and artificial intelligence. The authors chose to use the semi-structured interview method (Añorve Guillén, 1991), not only because it enables data collection, but also because it allows researchers to delve into other types of data that would otherwise be inaccessible. The interviews were conducted online and transcribed. According to Opara *et al.* (2023), this technique offers "unprecedented opportunities for qualitative research" (p. 561). First, it offers "the opportunity to reach groups that are difficult to access, either geographically or culturally" (p. 565). Second, it provides confidentiality due to the physical distance between interviewer and interviewee, as well as data security.

More than 20 international professionals were contacted. Participants selected through purposive sampling (n=13) were chosen to ensure diversity of profiles and relevance of their contributions to the subject under study, based on two criteria: teachers who are active in the classroom or expert lecturers who are in contact with students and who come from different countries (seven in total), including Spain, the USA, Puerto Rico, Cuba, Peru, Chile and Colombia. This geographical diversity responds to criteria of relevance and belonging for the object of study on educational contexts in communication and entrepreneurship. This cultural difference enriches the comparability of the results. Thus, the interviewees are professors in the field of journalism and communication (n=7; 4 men and 3 women) and experts in entrepreneurship (n=6: 3 men and 3 women). The sample size allowed for code saturation (Hennink *et al.*, 2016), ensuring depth and analytical richness for exploratory studies, such as those that seek to understand complex phenomena and generate transferable knowledge.

The interviews were prepared between March and May. Next, we contacted the participants by e-mail to provide them with information about the research, and to make sure that they understood the consent process, and whether or not they agreed to participate in the study (Jowett *et al.*, 2011). The interviews were conducted between May and the beginning of July 2024. This period was longer than usual due to the interviewees living in various geographical areas, which made the online data collection more complex and time-consuming. Finally, the responses were obtained from the professors and experts who appear in Table 1 (n=13).

Table 1. Professors and entrepreneurial experts interviewed.

Name	Position	University or company	Country
Jake Batsell	Professor of Business Journalism	Southern Methodist University	United States
Miguel Carvajal	Professor of Journalism	Miguel Hernández University	Spain
Germarilis Ruiz Galloza	Director of the Fab Lab, and a professor as well	Sacred Heart University	Puerto Rico
Katia Sánchez Martínez	Ambassador of Sembramedia, expert in entrepreneurship. Founder and Director of a digital communication agency	La Penúltima Casa [the next-to-last house]	Cuba
Mariane Bekker	General Partner	Progressive Ventures	United States
James Breiner	International entrepreneurial consultant, and a member of the executive board of Sembramedia.	Sembramedia	United States
Cheryl Edison	CEO, entrepreneurial advisor	U.S. Department of State	United States
Carolina L. Albornoz Falcón	Professor of Management of Journalistic Companies	National University of San Marcos	Perú
Claudia Liliana Bedoya Sandoval	Professor of entrepreneurship in communication - journalism	Santiago de Cali University	Colombia
Sudhir Kadam	Managing partner in a company, and a professor of innovation and strategy	FYDA Venture Partners, LLC	United States
Alexis Apablaza-Campos	Professor of Journalism and Advertising	UNIACC University	Chile
Alejandro Lopera	Assistant professor and lecturer to the Entrepreneurial Chair- (Journalism- Com-munication)	Pontifical Javeriana University and UNIMINUTO	Colombia
Miguel Martín	Entrepreneurial expert	SuperSkills Lab & Academy + World Business Angels Forum	Spain

Source: prepared by the authors.

Data was collected through open-ended questions that followed a relatively stable questioning sequence. Nevertheless, the interviewees had complete freedom to answer the questions however they saw fit, while considering the uniqueness of each situation (Wimmer & Dominick, 2013), in order to avoid interference with the answers given.

A semi-structured questionnaire was designed and divided into two blocks. The first referred to the use of AI by experts and professors of entrepreneurship, what kind of tools they use for teaching, and the frequency of use. In this regard, we also considered the importance of specific AI training for entrepreneurs and its usefulness in decision-making related to their business projects, including type, process, and stage, and for which projects it was not necessary or useful.

The second block focused on the need for training to shape an entrepreneurial mindset, and to what extent it could help students achieve the goals they set for their projects. It also addressed the importance of perseverance and an optimistic attitude, as well as the ability to mitigate the risk of facing challenges and recognizing opportunities that add value to their product or service. Likewise, the second block also addressed the ability to deal with empathy and failure as part of the learning process, in addition to identifying where AI can offer support to enhance these skills.

For the data collection, the text was coded and categorized into a database according to the research objectives, noting that English and Spanish were the languages of the interviewees. A deductive approach was used for the first round of coding and an inductive approach for the second. Due to the nature of the study, we used both open coding to identify relevant and conceptual segments of the text, and axial coding to reorganize and connect the codes and identify relationships and patterns. In both cases, we took into account the coding based on code families (Campbell *et al.,* 2013). The intercoder agreement between two researchers was applied in order to calculate the level of agreement and determine the degree of reliability of the text of the interviews. This was performed through the iterative process of unification (Krippendorff, 1995) of units of significance, and by using the proportion agreement method (Kurasaki, 2000) for the purpose of reducing coding errors. The figure of 94% was obtained in the second round, according to the reliability and concordance calculations (Campbell *et al.,* 2013), which were as follows: PA=CA/ (CA+CD) *100 where (PA) is percentage of agreement, (CA) is coder agreement, and (CD) is coder disagreement.

3.2. Phase 2: Student Survey

For this phase, a non-probability convenience sampling strategy was employed, resulting in the voluntary participation of 280 Journalism and communication students from Spain (n = 217) and the United States (n = 63). A confidence level of 95% was adopted, indicating that the results observed consistently reflect the trends of the population studied in the vast majority of repetitions of the study. With a sample size of 280 and assuming maximum variability (p = 0.5), the approximate margin of error is 5.86%, which ensures that inferences about student perceptions and attitudes are statistically sound and defensible, despite the non-probabilistic nature of the sample. It is important to note that the imbalance between the two subsamples constitutes a limitation of this study; therefore, the results should be interpreted in an exploratory manner. Data collection was conducted through an online CSAQ-type survey (Computer Self-Administered Questionnaire) (Cea d'Ancona, 2010), which ensured the accessibility of the instrument and facilitated participation. Anonymity, data reliability, and participant consent were guaranteed at all times.

The questionnaire administered to students was designed in accordance with methodological standards in social research (Bryman, 2016) and structured around three main categories of variables: sociodemographic, factual, and attitudinal.

The sociodemographic block served to characterize the student profile through questions related to age, gender, level of education, university of origin, and country. Factual

variables focused on capturing observable and verifiable situations: Does AI help you make decisions in your project? (coded as Yes = 1, No = 2, DK = 3, NR = 4). Multiple binary coding (1 = selected, 0 = not selected) was used for the following questions: What type of decisions? (strategic, tactical, operational, DK, other), In what decision-making process do you use AI? (intuitive, deliberative, DK, NR, other), In which stage of the decision-making process do you use AI? and For which type of decisions is AI not useful? (problem identification, information gathering, identification and analysis of alternatives, selection of the most appropriate option, evaluation).

Attitudinal variables, in turn, captured the respondents' personal perceptions and opinions regarding the entrepreneurial mindset. This section of the questionnaire consisted of nine items. Responses to the following questions were collected using a Likert-type scale: Do you think developing an entrepreneurial mindset can help achieve goals in a business initiative? (from always = 1 to never = 6), Can you accept failure as part of the learning process? (very frequently = 1 to don't know = 6), Do failures sometimes lead to positive long-term outcomes? (strongly agree = 1 to disagree = 5), Do you consider creative activities as learning opportunities? (always = 1 to never = 6), Do you easily identify new opportunities that add value to a product and can you influence others to adopt this approach? (always = 1 to never = 6), Do you consider yourself an empathetic person and often connect with people different from yourself? (always = 1 to never = 5), When facing difficult tasks, are you confident you will succeed? (always = 1 to never = 5), Are there situations in which it makes sense to collaborate with competitors or even adversaries by sharing resources and information? (strongly agree = 1 to disagree = 5). The question “Are you a proactive person?” was coded as a nominal categorical variable (Yes = 1, No = 2, DK = 3, NR = 4). The design of this section was informed by previous studies by (Wigner *et al.*, 2022; Sidhu *et al.*, 2016).

For statistical analysis, both descriptive and inferential techniques were applied using the Jamovi software. Descriptive analysis was used to determine the entrepreneurial profile of the sample. Regarding the perceived usefulness of AI in entrepreneurial decision-making, chi-square tests (χ^2) were applied to identify significant associations by country and gender, as well as differences in its application according to the type of decision, process, and the various stages of the decision-making process. In addition, the Mann-Whitney U test was used to compare the overall distribution of responses between Spanish and U.S. students regarding the importance attributed to the entrepreneurial mindset in achieving business goals, while chi-square tests (χ^2) were also used to detect differential frequency patterns by country and gender.

4. Results

4.1. Shaping an entrepreneurial mindset among students

In the journalism and communication sector, entrepreneurial education is seen as a pressing need in the current crisis scenario. The entire group of interviewees concurred with the idea that entrepreneurial training provides students with two key benefits. First, it allows them to discover the inner workings and needs of companies and businesses, thereby enabling the acquisition of skills that will enhance their curriculum vitae and academic training. This approach not only guides decision-making through the use of AI, but also encourages the creation of spaces where students can develop their potential in diverse areas. In addition, providing students with an entrepreneurial mindset allows them to stand out in an increasingly competitive and changing work environment, as it enables them to develop critical thinking and problem-solving skills, which are highly valued by today's employers.

To complement this insight, data were collected through a survey administered to Journalism and Communication students, which revealed the importance they attribute to

the entrepreneurial mindset as a tool for achieving business goals. In total, 88.5% of the students selected the options always, almost always, or often. By country, most students from Spain chose the most affirmative responses (always and almost always, 59.4%; often, 32.3%), while in the United States, although positive responses also predominate, a greater dispersion is observed: 22.2% answered occasionally, 20.6% often, 23.8% almost always, and 33.3% always. Although no statistically significant differences are observed in the overall distribution of responses (Mann–Whitney U, $p = 0.604$), the frequency analysis reveals a differentiated pattern by country ($\chi^2 = 16.6$, $df = 4$, $p = 0.002$), suggesting a possible influence of cultural context on how the entrepreneurial mindset is valued as a tool for achieving business goals. By gender, Spanish male students show a higher level of conviction: 91.3% selected one of the three responses indicating higher agreement (always, almost always, or often). Among American male students, this percentage drops to 75%. Spanish female students also show higher conviction than their American counterparts (93.8% compared to 78.9%). The remaining gender groups (transgender, non-binary, and others) cannot be compared due to the limited sample size.

Second, this type of training is essential for allowing students to create their own work spaces and sources of income, especially when the labor market does not meet their needs. These findings are supported by other studies such as that of Paniagua Rojano & Vera-Hernández (2021), who affirm that the future of journalism students lies in entrepreneurship. In this regard, some of the interviewees made the following assertions:

> -"The job market for journalists and communication workers is becoming increasingly smaller, [...] Beyond just having an entrepreneurial mentality, it's also necessary to reflect and learn together with the students in order to generate new business models that will keep their dreams alive" (A. Lopera, personal communication, 2024).
>
> -"They should begin their journalism training with the assumption that they will work in digital media and that their media will almost surely be startups or the children and grandchildren of startups, which means they will be in a constant state of change, experimentation, pivoting, and innovation" (J. Breiner, Personal communication, 2024).
>
> -"The need to have the opportunity and ability to produce their own work spaces and sources of income" (C. L. Albornoz Falcón, personal communication, 2024).
>
> -"Entrepreneurial thinking can help students and early-career professionals stand out from their more passive peers" (J. Batsell, personal communication, 2024).

Therefore, instruction in entrepreneurship and AI should be one of the backbones of university education, not with the intention that everyone should become an entrepreneur, but to offer versatile knowledge that will empower students with the skills to cope with a fast-changing and unpredictable job market. Consequently, this approach emphasizes the usefulness of this type of education in promoting the concept of intrapreneurship, which is an attitude and skill that is highly valued and sought after by the most innovative companies, an example of which are startups. Professor Bedoya Sandoval explains the change observed in her students after they completed the training:

> "Every semester, I see a change of perspective among the students, who acknowledge the incredible value of a project at the end of the entrepreneurial training, no matter how small and simple it might be. Also, I see how their way of looking at themselves as agents of change is transformed by their business ideas. In addition, based on the knowledge they gain, they believe they can assist in strengthening other proposals" (C. L. Bedoya Sandoval, personal communication, 2024).

Regarding the ability and attitude of the students, the interviewees believe they are generally persistent, optimistic, and creative, although they might experience certain fears and doubts at times. The participants also highlight the need for students to be adaptable, to have a leader on the project to guide the team, and the importance of being accompanied and motivated by a professor (table 2).

Table 2. Factors that influence the entrepreneurial mindset of students

Factor	Aspects pointed out by the experts
Fears and Barriers	-Fear of interacting with customers (they prefer indirect methods, such as surveys). -Tendency to perform superficial needs analyses (without a deep knowledge of the customer's problem). -Insecurity about their own entrepreneurial ability (the belief that they are do not have what it takes to be an entrepreneur). -Fear of failure (influenced by a culture that values status and top performance). -Difficulty working on a team (preference for working alone and difficulty in finding committed partners). -Demotivation in projects with no quick return (commitment wanes when there are no immediate results).
Student skills	-Perseverance in facing challenges and coping with difficult situations. -Ability to adapt to new challenges. -Creativity to generate new ideas and find solutions. -Ability to recognize promising opportunities, depending on the level of knowledge of the industry involved. -Critical thinking and problem-solving skills, which are highly valued by employers. -Ability to create their own workspaces and generate sources of income when the market does not meet their needs. -Leadership: having a leader on the team is the key to success for the project.
Other Factor	-Instruction in entrepreneurship and AI enhances the curriculum vitaes of the students, provides an understanding of the business world, and encourages the launch of new businesses. -Support from mentors and professors helps students overcome fears, in addition to guiding and motivating them in their projects.

Source: prepared by the authors.

According to Lopera (personal communication, 2024), one of the most stifling fears for students is the actual launch of a business and the direct relationship with customers. Nevertheless, the insecurity they sometimes experience is not a paralyzing factor. In fact, as Bedoya Sandoval explains, once the challenge of creating a project is overcome, the students face their fears and end up coming up with great initiatives:

> "Every semester, during the entrepreneurship course, I see different points of view: the student who wants to explore, the one who has an idea but doesn't know what to do with it, and the one who says, 'I don't think I'll make a very good entrepreneur'. But in spite of this, without exception, everyone ends up developing their own project, or working on someone else's project they find useful, and this is transformative, because it manages to foster involvement, even in those who are most reluctant to face the subject" (C. L. Bedoya Sandoval, personal communication, 2024).

Likewise, nearly all the interviewees highlight the students' ability to face challenges and identify valuable opportunities, although the latter depends on their knowledge of the industry in which they operate. Teamwork is considered absolutely necessary for the success of projects, yet many students have still not mastered this skill:

> "One of the biggest obstacles students encounter is forming a work team. It's difficult for them to work with others, because they tend to feel more comfortable doing everything on their own. Sometimes, the difficulty arises from trying to find partners who are willing to invest in projects that will not provide a return, or cash flow, in the short term. This means that the level of commitment they show at the beginning tends to wane after a couple of months" (A. Lopera, personal communication, 2024).

In this regard, the interviewees assert that some of the key elements for learning to work as a team are paramount, including the following: mentoring offered by the professors; clearly defining roles and responsibilities; active listening; emotional awareness; communication and interaction with other groups. They also point out that the attitude of team members can influence the success or failure of a project:

> "If the team as a whole has the same fears, it's impossible to make progress collectively. On the other hand, if there are one or two members who are proactive, it's possible to resolve the shortcomings and inspire the rest of the group" (A. Apablaza-Campos, personal communication, 2024).

As far as dealing with failure is concerned, the interviewees agree that the acceptance of failure is an essential component of developing an entrepreneurial mindset. Similar to the findings of other research (Crespo Martínez *et al.*, 2022), the responses of the interviewees emphasize that low tolerance for failure is a growing challenge among younger generations today, who are influenced by a culture that values status and top performance. Apablaza-Campos mentions the need to accept mistakes as part of the entrepreneurial process:

> "There's a type of panic, or fear, of making a mistake in the social scenario, which is severely criticized in spaces like X/Twitter, but applauded in others such as LinkedIn, where the key is guidance and orientation" (A. Apablaza-Campos, personal communication, 2024).

Furthermore, the participants suggest that the attitude of the culture, parents, and teachers toward failure significantly influences students. Therefore, "Entrepreneurial professors and related programs should teach students that failure is an opportunity to learn and continuously improve" (M. Martín, personal communication, 2024). In this sense, there is consensus among the interviewees regarding the importance of guiding students toward understanding the positive side of failure as a tool for learning and continuous improvement.

In the survey conducted among 280 Communication and Journalism students, an overall consolidated entrepreneurial profile can be observed, albeit with variations across cultural contexts. U.S. students stand out particularly in dimensions such as proactivity, resilience in the face of adversity, openness to creativity training, and acceptance of failure. In contrast, Spanish students excel in empathy, self-confidence, and a strong willingness to collaborate in teams, even with potential competitors (table 3). While these differences are not significant across all indicators, they do reveal distinct approaches to the development of entrepreneurial competencies depending on the country.

Table 3. Entrepreneurial Profile of the Sample. Comparison between Spanish and U.S. Students

Indicator	Spain (Mean)	USA (Mean)	Interpretation[1]
Proactivity	1.52	1.41	U.S. students consider themselves more proactive than those from Spain.
Resilience in the face of adversity	2.21	2.02	Higher resilience in the U.S., although both are quite high.
Acceptance of failure	1.82	1.49	U.S. students show a more positive attitude toward failure as learning.
Openness to creativity training	1.81	1.48	U.S. students value creative activities more as learning opportunities.
Recognition of value opportunities	2.66	2.63	Very similar values; slight advantage for the U.S.
Empathy and connection with different people	1.82	1.89	Slightly greater empathy among Spanish students.
Self-confidence in difficult tasks	2.27	2.43	Greater self-confidence in Spain.
Teamwork even with competitors	2.18	2.30	Greater willingness in Spain to collaborate, even with competition.

Source: prepared by the authors.

[1] Inverted scale: 1 = stronger identification with the competence; higher values = weaker identification.

4.2. The use of AI by professors and experts

The vast majority of the experts and instructors interviewed claim to use AI every week, and some use it on a daily basis (table 4). Previous studies indicate that the use of this technology is now mastered by most university professors at the rate of 62.96%, according to Jiménez Ramírez et al. (2024)..

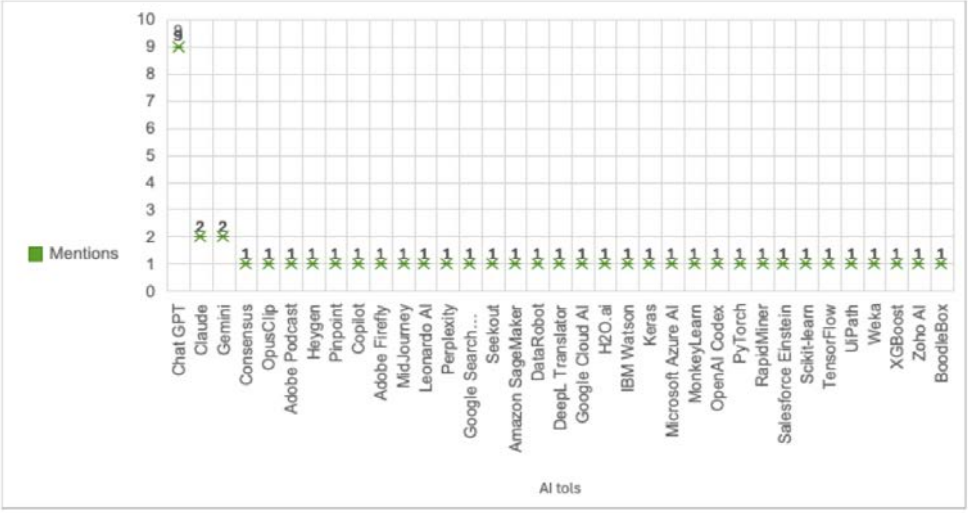
Table 4. Responses to the question "How often do you use AI tools?"

Interviewee	Daily	Several times a week	Occasionally	Don't answer
Miguel Carvajal	✓			
Katia Sánchez Martínez	✓			
Germarilis Ruiz Galloza			✓	
Carolina L. Albornoz Falcón		✓		
Claudia Liliana Bedoya Sandoval			✓	
Alexis Apablaza-Campos		✓		
Alejandro Lopera			✓	
Miguel Martín	✓			
Jake Batsell			✓	
Mariane Bekker	✓			
James Breiner				✓
Cheryl Edison	✓			
Sudhir Kadam	✓			

Source: prepared by the authors.

In fact, all the interviewees use ChatGPT, which is considered the star tool, in combination with specialized tools such as Consensus, Adobe Podcast, and Heygen (figure 1). Other standouts include creative and design tools such as Adobe Firefly, Gemini and MidJourney, as well as more general instruments such as Claude, Copilot and BoodleBox. Business professionals tend to use an even wider variety of advanced tools including Amazon SageMaker, DataRobot, IBM Watson, and Salesforce Einstein (figure 1). Many of these tools, which are typically used for content generation, creativity, design, data analysis, and increased productivity (appendix 1), are freemium or subscription-based; only 25% are free.

Figure 1. AI tools most frequently used by university professors and entrepreneurial experts

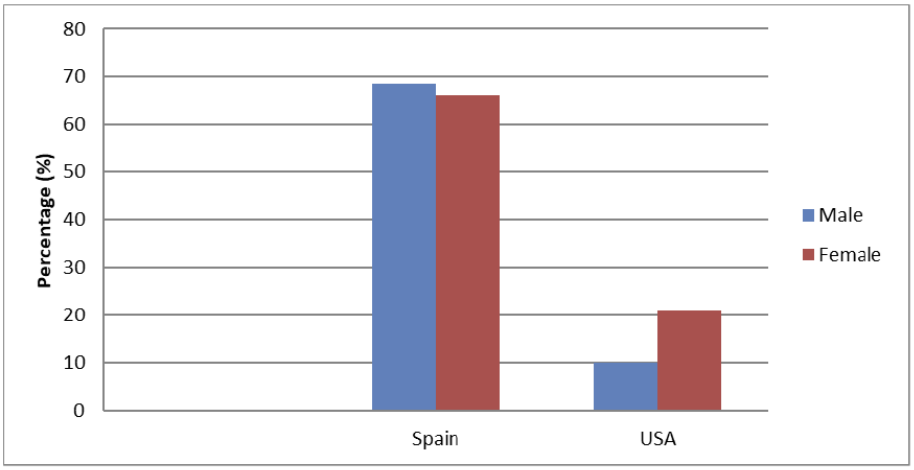


Source: prepared by the authors.

There is broad consensus among the interviewed professionals regarding the need for targeted AI training for students, given the numerous advantages this technology offers for entrepreneurship. This view is shared by the surveyed students: 53.9% consider AI to be useful for decision-making in the context of their entrepreneurial projects, reflecting a convergence between both perspectives on the strategic role of this technology in entrepreneurial education. By country, Spanish students are the most convinced, with 64.5% endorsing this view, while in the United States this proportion drops to 17.5%; in fact, the majority of U.S. students (63.5%) do not perceive this technology as useful for decision-making. In Spain, the proportion of students who share this opinion is 23% (figure 2). The rest either do not know or did not respond (12.4% in Spain and 19% in the U.S.). These differences between countries are statistically significant ($\chi^2 = 48.6$; df = 3; $p < .001$).

When disaggregated by gender, it is observed that in Spain both men and women report a high proportion of affirmative responses: 68.5% of male and 66.1% of female students consider AI useful in this domain. Conversely, in the United States, these figures decrease significantly, especially among men, of whom only 10% believe AI is helpful, compared to 21.1% of women. In this group, there is also a higher proportion of negative responses (55.3%) compared to their Spanish counterparts (25.9%). The U.S. male group also stands out with 75% negative responses, in contrast to 16.3% among Spanish men. Other gender identities (transgender, non-binary, other) show very low frequencies, preventing generalizable conclusions. The gender-based differences observed are statistically significant ($\chi^2 = 48.6$; df = 3; $p < .001$).

Figure 2. Perceived usefulness of AI in decision-making: differences by country and gender.



Source: prepared by the authors.

However, this positive perception contrasts with the reality of the current educational offer; some of the experts consulted point to a deficit of specific and advanced training programs, a shortage mentioned in previous research, which shows a total absence of AI content in the undergraduate and graduate curricula of journalism and communication degrees (Mullo López et al., 2024). In a similar vein, Wahl & Münch (2022) point out that entrepreneurial training programs focus on general concepts, ignoring specific knowledge related to the management of Industry 4.0 technology.

In this regard, Katia Sánchez Martínez explains how the availability of specific training does not match the pace at which this technology is advancing: "There is very little training in this regard. Also, new tools are emerging, and it's becoming increasingly complicated to discriminate between them" (K. Sánchez Martínez, personal communication, 2024).

Regarding the training content of entrepreneurship and the use of technology, referring in this case to AI applied to the classroom, Alejandro Lopera criticizes its lack of depth:

> "This kind of training tends to stick to the basics [...] I've always thought it would be much more interesting to search for alliances with professors and students of engineering that would allow AI-based projects to be specifically designed to automate processes in producing content, but beyond simply writing text or generating an image. For example, I was thinking of something similar to the BBC laboratory, where fast translation tools are developed for graphic designers and text" (A. Lopera, personal communication, 2024).

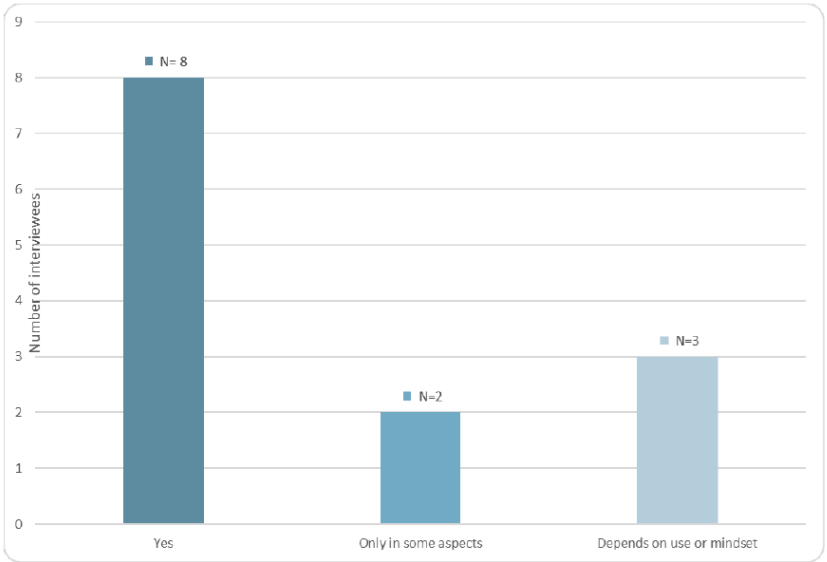
Another concern expressed by the interviewees is the way in which copyrights are undermined when using AI tools, which feed on content created by others. In this sense, Germarilis Ruiz Galloza (personal communication, 2024) highlights critical thinking as one of the skills needed to interact with AI. In her view, it can prevent entrepreneurs from limiting themselves only to what technology gives them. In this regard, the study by Lopezosa *et al.* (2023) echoes the importance of using AI in a conscientious way, pointing out that its content should be approached from a viewpoint that is ethical, accurate, and transparent, while taking into account both its benefits and possible drawbacks.

Finally, another potential use of AI identified in the interviews is the research advantage it offers, which did not even exist some years ago. For all the reasons outlined above, AI training has now become a necessity. According to Bell & Bell (2023), those who do not have the ability to use this technology will be at a disadvantage in the professional realm, both in terms of entrepreneurship and employment.

4.3. AI as a tool for entrepreneurs

The interviewees identified eight stages of project management in which AI can be highly useful: ideation, conceptualization, planning, day-to-day management, prototyping, validation of an idea, analysis of the external environment, and identifying problems and opportunities (table 5). Thus, the role of AI varies according to each stage: a) in ideation and conceptualization, it helps to structure ideas, analyze trends, and define business models; b) in planning and day-to-day management, it optimizes task organization, market research, marketing strategies, and financial forecasting; c) in prototyping and validation, it accelerates product development and testing, thereby reducing costs and errors; d) and, for analyzing the external environment and identifying opportunities, it helps to monitor markets, forecast economic trends, and find investors or strategic allies. The assertions made by the experts clearly indicate that AI has become a fundamental support tool throughout the entire entrepreneurial cycle, from the conception of the idea to its consolidation and growth (figure 3).

Figure 3. Responses to the question "Do you think AI could help an entrepreneur in the decision-making process of their project?"



Source: prepared by the authors.

For their part, the surveyed students emphasize the use of this technology in the early stages of decision-making. In both countries, the most prominent use is in the information-gathering stage, although it is more prevalent in Spain (72.4%) than in the United States (54%). A significant use is also reported for the identification and analysis of alternatives (Spain: 54.4%; U.S.: 52.4%). On the other hand, American students rely more heavily than their Spanish counterparts on AI for problem detection (38.1% vs. 18.4%). In both of these stages, statistically significant differences were observed: information gathering = $\chi^2 = 7.61$; $p = .006$; problem detection = $\chi^2 = 10.7$; $p = .001$. In the remaining stages—identification and analysis of alternatives, selection of the most appropriate option (Spain = 22.6%, US = 17.5%), and evaluation (Spain = 15.7%, US = 22.2%)—the percentages are more moderate and similar, with no statistically significant differences found.

Table 5. Interviewees' opinions on the stages where AI can provide support

Interviewee	Ideation	Conceptualization	Planning	Day-to-day Management	Prototyping	Validation	External Environment Analysis	Problem & Opportunity Identification
Miguel Carvajal	✓		✓	✓			✓	
Germarilis Ruiz Galloza					✓	✓	✓	✓
Katia Sánchez Martínez		✓	✓	✓			✓	
Miguel Martín	✓	✓		✓	✓	✓		✓
Carolina L. Albornoz Falcón							✓	✓
Claudia Liliana Bedoya Sandoval			✓			✓	✓	✓
Alexis Apablaza-Campos			✓	✓				
Alejandro Lopera				✓			✓	✓
Jake Batsell		✓	✓				✓	
Mariane Bekker	✓			✓		✓		✓
James Breiner				✓		✓	✓	
Cheryl Edison			✓	✓	✓		✓	✓
Sudhir Kadam				✓		✓	✓	✓

Source: prepared by the authors.

A study by González Mosquera (2024) also confirms the usefulness of AI in project creation and management, yet this author limits its use to only some of these phases, which include ideation, analysis of the external environment, and problem identification. Moreover, this researcher points out its usefulness as a key tool for designing business models that are more viable and adaptive, thereby offering added value to customers.

Likewise, Giuggioli & Pellegrini (2023) argue that this technology has a positive impact on entrepreneurial activity in four ways: it allows entrepreneurs to create new opportunities; it enables them to make better forecasts, which leads to improved decision-making; it helps them improve the performance of their companies; and it enhances education and research, which accelerates the entire entrepreneurial process.

According to the interviewees, one of the most remarkable features of these tools is the massive amount of data they are able to store. Professor Claudia Liliana Bedoya Sandoval explains it this way:

> "AI is a huge repository of data, and the entrepreneur relies on this factual information to make decisions. However, it is important to point out that entrepreneurs do not use AI equations, and the history of each entrepreneur is completely unique, precisely because of the decisions that have to be made [...] Personally, I believe entrepreneurship without the use of technology is very complicated, because nowadays, AI is a resource that allows us to forecast and identify certain scenarios that have an impact on decision-making" (C. L. Bedoya Sandoval, personal communication, 2024).

Furthermore, continuing the topic of managing entrepreneurial projects, automation is mentioned as one of the advantages of this technology.

This is summarized by Professor Miguel Carvajal:

> "It can be a type of assistant that organizes, structures, and carries out less crucial tasks, but it is always overseen by the entrepreneur" (M. Carvajal, personal communication, 2024).

For his part, Professor Jake Batsell explains how this technology has helped many of his students in the early stages of their ventures:

> "Some of my students have found AI useful when brainstorming names for their projects, and for creating images for their pitch decks" (J. Batsell, personal communication, 2024).

Some participants even see AI as a suitable resource for seeking advice related to carrying out and implementing a project, searching for partners and new market niches, understanding the specific business environment involved, and even finding new and useful areas where entrepreneurs can operate.

> "Artificial intelligence can provide a lot of data about areas in which entrepreneurs can be trained, but it can also strengthen their projects by locating boosters, economic accelerators, and angel investors, because it's not always easy to find that information, nor for interested parties to easily find you as an entrepreneur" (C. L. Bedoya Sandoval, personal communication, 2024).

Nevertheless, despite the foregoing, AI cannot do everything. The interviewees agree that this technology is not able to carry out tasks involving human relations such as personnel management, relationships with clients, financial issues specific to each project, legal issues, and ethical judgments.

Likewise, the surveyed students also identify certain limitations in the use of AI in decision-making. In both countries, the selection of the most appropriate option is perceived as the least useful stage in which to employ this technology (41.9% in Spain and 49.2% in the United States). Furthermore, U.S. students show greater skepticism than their Spanish counterparts in the stages of information gathering (30.2% versus 12.9%) and analysis of alternatives (27% versus 14.7%). Conversely, in the Spanish case, AI is perceived as less useful for problem detection (39.6% compared to 25.4%). Finally, 32.7% of Spanish students and 22.2% of U.S. students consider it not useful for the evaluation stage.

In this regard, Professor Alexis Apablaza-Campos clarifies how generative AI should be used to obtain results:

> "I'm not going to ask Chat GPT, or any other generative AI tool, if I should increase a budget line item for a specific area. These tools respond to the data they have, and have been fed, so they don't have enough knowledge of business management to offer a sound opinion. It's different if I feed the AI tool with multiple data, analyses, or other types of information, and then request conclusions based on the data introduced to support my decision-making" (A. Apablaza-Campos, personal communication, 2024).

Direct interaction with clients and partners still has significant value, because in Lopera's opinion (personal communication, 2024), "nothing replaces the insight obtained from this interaction". The same situation occurs with issues linked to creativity, and with tasks that require subjective analysis such as artistic appraisal or, at another level, "the chemistry involved in choosing the team and key talent for an entrepreneurial project" (M. Martín, personal communication, 2024).

4.4. The influence of AI on the entrepreneurial mentality

According to those interviewed, AI has a significant impact on the entrepreneurial mindset: it acts as a tool to assist and support entrepreneurs' decision-making, provides greater confidence, and reduces perceived risks. Thus, AI's ability to optimize, analyze, manage, generate data helps in overcoming barriers such as insecurity about the entrepreneurs' own ability, lack of training, need for support and advice, and their difficulty in assessing ideas. Specifically, AI reinforces key skills such as leadership, creativity, problem-solving, and the ability to identify beneficial opportunities. Moreover, it enables the optimization of essential processes, such as developing a business plan, data management, and the identification of market needs, thereby significantly reducing uncertainty at all stages and processes of the venture (Table 6).

The survey results show that AI is particularly useful for strategic planning, with a higher adoption rate in Spain (57.6%) than in the United States (38.1%), a statistically significant difference ($\chi^2 = 7.46$; $p = .006$). In the U.S., the most selected option is operational decisions (39.7%), although the percentage of Spanish students using AI for this type of decision is slightly higher (41.5%). Similarly, for tactical decisions, the number of Spanish students is also higher (37.8% vs. 30.2%). Regarding cognitive processes, Spanish students mainly use AI in intuitive processes (44.7%) compared to 20.6% of U.S. students—a statistically significant difference ($\chi^2 = 11.9$; $p < .001$). In contrast, in the U.S., deliberative use is more common (31.7% vs. 36.9% in Spain).

Table 6. The impact of using AI on the entrepreneurial mindset

Factors that influence the entrepreneurial mindset	Decisions to delegate to AI	Expected impact of using AI
Creativity and idea generation	Support in developing the business plan and generating original names and creative images	Enhances creativity, reinforces confidence by generating original and structured proposals, and reduces risk by differentiating the project in the market.
Problem resolution	Data management, analysis, and visualization.	Provides security in data-driven decision-making, thereby reducing risk associated with a lack of knowledge.
Ability to recognize beneficial opportunities	Content creation, market research, marketing plans, and sales promotions. Identifying unmet needs, market niches, and errors involved in this process.	Generates confidence by identifying accurate trends and improving the project's positioning strategy. Optimizes the appraisal of business opportunities, thereby strengthening confidence by reducing strategic errors and ensuring more effective approaches.
Accompaniment and support from mentors/professors	Advice and support.	Provides continuous support that increases confidence in making complex decisions, and it fosters hands-on learning for the entrepreneur.
Perseverance in the face of challenges and uncertainty	Information extraction.	Reduces the risk associated with a lack of key information needed to advance in the project.
Insecurity about one's own entrepreneurial ability	Ideation, conceptualization, prototyping, validation of the idea, planning and day-to-day management of routine tasks.	Helps structure ideas and manage tasks in a clear and efficient way, thereby lessening insecurity in the early stages of entrepreneurship.

Superficial validations	Testing and consulting.	Minimizes uncertainty through the objective validation of ideas and strategies, which enables more informed decision-making.
Training and support for developing strategies	SWOT Analysis.	Provides structured analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which reduces strategic risk.
Leadership	SWOT analysis and help in attracting investment.	Increases security by preparing solid, data-driven arguments to convince investors, and improves risk perception by identifying weaknesses and threats in advance

Source: prepared by the authors.

Therefore, not only does AI improve the execution of technical tasks, but it also has a positive influence on developing a strong entrepreneurial mindset. However, there are some issues where AI is not helpful, such as interacting with customers, dealing with failure and demotivation, mastering the ability to work in teams, and developing the ability to generate employment and sources of income.

5. Discussion and conclusions

Artificial intelligence is clearly providing new opportunities in the field of entrepreneurship. Receiving training in AI for its practical application not only fosters improved decision-making for the entrepreneurial mindset, but it also promotes an entrepreneurial education that has been evolving along with the business environment, both of which must keep pace with technological progress (Vecchiarini *et al.*, 2024). Advancement in AI is also expected to continue, which is a highly useful tool for entrepreneurs (Giuggioli & Pellegrini, 2023). In this regard, universities must take the lead in providing students with an entrepreneurial mentality in order to prepare them to face the challenges and needs that are emerging in today's society which had ethical implications as well.

This study has revealed that the combination of entrepreneurial skills and the strategic use of AI has the potential to prepare students to face today's challenges. We have confirmed that this technology can also become a personal assistant to the entrepreneur, giving them confidence and reducing entrepreneurial risk (H2). However, AI is still a tool whose effectiveness is restricted to the technical realm, as it cannot replace key human skills such as emotional management, ethical contemplation, and financial skills, which remain inherent to human beings and crucial in any entrepreneurial context.

In general terms, a consolidated entrepreneurial profile can be observed among journalism and communication students, albeit with nuances. U.S. students display higher levels of proactivity, resilience, and openness to creative training, which points to a mindset oriented toward risk and personal innovation. In contrast, Spanish students stand out for their self-confidence, empathy, and orientation toward collaboration, which may be linked to a more collective culture of entrepreneurship. Thus, the entrepreneurial mindset is shaped by sociocultural values, educational experiences, and personal perceptions (Patrício & Ferreira, 2024).

The interviewees confirm the prevalence of this entrepreneurial profile in the classroom, with students demonstrating resilience, optimism, and creativity when undertaking projects; however, they also agree that fear and self-doubt are recurrent obstacles when facing this challenge. By acting as a strategic assistant, AI reduces these insecurities in several ways. First, through the automation and optimization of complex tasks such as data analysis, strategic planning, and idea validation, students feel that they have greater control over the entrepreneurial process, which significantly alleviates the anxiety associated with uncertainty. Second, access to tools that provide clear and well-founded information allows student entrepreneurs to make more confident decisions based on reason. However, there are aspects of the entrepreneurial mentality

that cannot be assisted by AI, such as the ability to interact with customers, deal with failure and demotivation, develop teamwork competence, and generate employment and sources of income. These skills are essential for entrepreneurship, yet they inherently depend on human experience and support through training.

In this regard, the majority of surveyed students consider that developing an entrepreneurial mindset is key to achieving business objectives, although Spanish students show greater conviction in this regard. The differences between both countries highlight the influence of cultural context on the perception of entrepreneurship as a formative process.

Regarding the usefulness of AI for decision-making, perceptions vary geographically. While 64.5% of Spanish students consider AI to be useful for this purpose, 63.5% of students in the United States believe it is not, with male students being the majority. These differences are statistically significant and reflect cultural attitudes toward technology; the data suggest greater familiarity and normalization of AI in the Spanish context, as opposed to a more critical or skeptical stance in the U.S.

In terms of application, Spanish students mainly use AI in strategic decision-making, intuitive processes, and in the stages of information gathering and identifying/analyzing alternatives. In contrast, U.S. students tend to use it more for operational decisions first, followed by strategic ones, in deliberative processes, and in early stages such as information gathering, alternative analysis, and also problem detection. This difference is relevant because it suggests that in Spain, AI is viewed as a tool for planning and creativity, while in the United States its use is more associated with practical or problem-solving tasks. Likewise, skepticism toward AI also varies: both countries agree that it is not useful for select the appropriate option, but while in Spain it is perceived as less useful during the problem detection and evaluation stages, in the United States distrust centers on the information-gathering and alternative-analysis stages. This reinforces the idea that the value attributed to AI also depends on the cultural framework in which it is embedded.

Despite the benefits offered by integrating AI into business management and decision-making, previous research has warned of the danger of excessive reliance on these systems, which could result in a reduction of entrepreneurial vision and creativity (Shepherd & Majchrzak, 2022). The interviewees expressed concern in this regard, citing instruction in critical thinking as a key tool for mitigating the possible side effects of AI dependence.

In fact, one of the shortcomings most frequently emphasized by professors and experts in the field is the lack of advanced AI training in educational and entrepreneurial programs. Such programs must ensure not only technical mastery, but an ethical and strategic understanding of its implementation as well. In the current labor market, this training deficit could exacerbate unequal access to employment and entrepreneurial opportunities, especially if we consider that the future of journalism students is largely connected to entrepreneurship. This was stated by several experts, which makes the integration of technological and entrepreneurial skills in educational programs even more urgent. Without such preparation, students run the risk of relying exclusively on technology (Morales-García *et al.*, 2024; Rojas Marín *et al.*, 2024), yet without understanding its limitations or consequences.

Likewise, nowadays it is crucial to continue strengthening fundamental entrepreneurial skills, such as tenacity and the ability to deal with failure, as well as fostering teamwork and receiving support from mentors, all of which are essential elements for promoting innovation and successful projects. Therefore, as we indicated in the first hypothesis of this study (H1), shaping an entrepreneurial mindset in the classroom will help strengthen behavior patterns in students that will assist them in achieving success.

However, it should be clarified that AI tools alone cannot reinforce the entrepreneurial skills students need if there is no specific instruction aimed at shaping an entrepreneurial mindset through a combination of mentoring, teamwork dynamics, and hands-on training. Once this learning is acquired, these tools will help at multiple stages of the entrepreneurial process,

including ideation, conceptualization, planning, prototyping, and idea validation. However, at no time can AI replace the human ability of entrepreneurs to make ethical decisions or lead teams in complex situations.

This study contributes to the body of literature by offering a specific and discerning view of the impact of AI on the entrepreneurial mindset of journalism and communication students. We have provided a framework for both academics and educational program designers, and we have extended the discussion to how AI and entrepreneurship training can be effectively integrated into the university curricula. However, some thought-provoking questions have emerged from this study, which could very well lead to future lines of research: What training strategies can be implemented in order to develop an ethical and discerning comprehension of these tools? How can we prevent future entrepreneurs from becoming passive users of technology, rather than strategic agents who use AI as a complement to their own entrepreneurial vision?

Although the findings of this research might be considered important for making more beneficial use of AI in the entrepreneurial process, there are certain limitations that should be mentioned. First, the research has focused mainly on a specific academic context, so it might not be possible to extrapolate the results generally to other educational situations or specific business sectors. Furthermore, although the potential of AI for decision-making has been confirmed, its impact on students' career success over time would need to be examined. Finally, future research might benefit from incorporating mixed methodologies and international case studies, the purpose of which would be to broaden the field of research related to integrating AI into the management of entrepreneurial projects.

6. Contributions

Roles	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization	x	x	
Formal analysis	x		x
Fundraising	x		
Project management	x		
Investigation	x	x	
Methodology	x		
Data processing	x		x
Resources	x	x	x
Software			x
Supervision	x	x	
Validation	x		x
Visualization of results			x
Writing – original draft	x	x	x
Writing – review and editing	x	x	x

7. Funding

This research was conducted within the framework of a project funded by the European Union – NextGenerationEU and the Ministry of Science, Innovation, and Universities of the University of Seville (REC-B-22379).

References

Añorve Guillén, M. A. (1991). La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semi estructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información, 5*(10), 29-37. https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1991.10.3793

Bailetti, T. (2012). Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. *Technology Innovation Management Review, 2*(2), 5–12. http://doi.org/10.22215/timreview/520

Bell, R., & Bell, H. (2023). Entrepreneurship education in the era of generative artificial intelligence. *Entrepreneurship Education, 6,* 229–244. https://doi.org/10.1007/s41959-023-00099-x

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman J., & Pedersen, O. K (2013). Coding In-depth Semistructured Interviews: Problems of Unitization and Intercoder Reliability and Agreement. *Sociological Methods & Research*, 42(3), 294–320. https://doi.org/10.1177/0049124113500475

Cartes-Barroso, M. J., Ufarte-Ruiz, M. J., & Murcia-Verdú, F. J. (2024). Los estudios universitarios de Periodismo. Diez propuestas de la investigación científica para el futuro profesional. *Infonomy,* 2(3), e24038. https://doi.org/10.3145/infonomy.24.038

Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2021). Artificial Intelligence and Entrepreneurship: Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice, 45*(5), 1028-1053. https://doi.org/10.1177/1042258720934581

Cea D'Ancona, M. A. (2010). *Métodos de encuesta*. Síntesis.

Chen L., Ifenthaler, D., Yau, J. Y., & Sun, W. (2024). Artificial intelligence in entrepreneurship education: a scoping review. Education + Training, 66(6), 589–608. https://doi.org/10.1108/ET-05-2023-0169

Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K., & Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management, 60*, 102383. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383

Colson, E. (2019, July 8). What AI-Driven Decision Making Looks Like. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2019/07/what-ai-driven-decision-making-looks-like

Crespo-Martínez, P. E., Rosales-Moscoso, M. V., Contreras-Silva, C. A., & Bermeo-Samaniego, C. A. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *UDA AKADEM,* 1(9), 110–141. https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.478

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage.

Darwish, S., Darwish, A., & Bunagan, V. (2020). New Aspects on using Artificial Intelligence to Shape the Future of Entrepreneurs. *Information Sciences Letters,* 9(1), 39-40. https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol9/iss1/6

Daspit, J. J., Fox, C. J., & Findley, S. K. (2023). Entrepreneurial mindset: An integrated definition, a review of current insights, and directions for future research. *Journal of Small Business Management,* 61(1), 12–44. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907583

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data - evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63-71. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021

Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791

Ferreira, J. J. M., Ferreira, F. A. F., Fernandes, C. I. M. A. S., Jalali, M. S., Raposo, M. L., & Marques, C. S. (2016). What do we [not] know about technology entrepreneurship research?. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 12, 713–733. https://doi.org/10.1007/s11365-015-0359-2

Fossen, F. M., McLemore, T., & Sorgner, A. (2024). Artificial Intelligence and Entrepreneurship. IZA *Discussion Paper,* 17055. https://www.iza.org/publications/dp/17055/artificial-intelligence-and-entrepreneurship

Gera, R., & Kumar, A. (2023). Artificial intelligence in consumer behaviour: a systematic literature review of empirical research papers published in marketing journals (2000-2021). *Academy of Marketing Studies Journal,* 27(S1), 1-15. https://goo.su/Zg4wIer

Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review,* 7(5), 44-51. http://doi.org/10.22215/timreview/1076

Giuggioli, G., & Pellegrini, M. M. (2023). Artificial intelligence as an enabler for entrepreneurs: a systematic literature review and an agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 816-837. https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2021-0426

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social,* (80), 29-46. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542

González Mosquera, J. G. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial para la Toma de Decisiones de Emprendedores y Empresas durante la Creación y Expansión, Panamá, 2024. REICIT, 4(1), 70–91. https://doi.org/10.48204/reict.v4n1.5380

Hamdan, A., Hassanien, A. E., Razzaque, A., & Alareeni, B. (Eds.). (2021). *The Fourth Industrial Revolution: Implementation of Artificial Intelligence for Growing Business Success*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62796-6

Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. C. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing,* 25(2), 217–229. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2016). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research,* 27(4), 591-608. https://doi.org/10.1177/1049732316665344

Jiménez Ramírez, C. R., Martínez Aguirre, E. G., Zárate Depraect, N. E., & Grijalva Verdugo, A. A. (2024). Adopción de la Inteligencia Artificial en la enseñanza: perspectivas de docentes de Educación Superior. *Revista Paraguaya de Educación a Distancia* (REPED), 5(2), 5–16. https://doi.org/10.56152/reped2024-dossierIA1-art1

Jowett, A., Peel, E., & Shaw, R. (2011). Online Interviewing in Psychology: Reflections on the Process. *Qualitative Research in Psychology,* 8(4), 354–369. https://doi.org/10.1080/14780887.2010.500352

Krippendorff, K. (1995). On the Reliability of Unitizing Continuous Data. *Sociological Methodology,* 25, 47–76. https://doi.org/10.2307/271061

Kurasaki, K. S. (2000). Intercoder Reliability for Validating Conclusions Drawn from Open-Ended Interview Data. Field Methods, 12(3), 179-194. https://doi.org/10.1177/1525822X0001200301

Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom). (2024, 30 November). *Sevilla cumple una década siendo el foco del emprendimiento de estudiantes de Periodismo*. https://goo.su/COCk

Liebregts, W. J., Rigtering, J. P. C., & Bosma, N. S. (2025). Uncertainty Avoidance and the Allocation of Entrepreneurial Activity across Entrepreneurship and Intrapreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *49*(3), 883-915. https://doi.org/10.1177/10422587241302703

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vállez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información, 32*(4), e320408. https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, *23*(1), 279–293. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309

Martín-Lara, M. A., Iáñez-Rodríguez, I., & Luzón, G. (2019). Improving the internship experience in the master of chemical engineering at the University of Granada. *Education for Chemical Engineers, 26*, 97–106. https://doi.org/10.1016/j.ece.2018.07.003

Morales-García, W. C., Sairitupa-Sanchez, L. Z., Morales-García, S. B., & Morales-García, M. (2024). Development and validation of a scale for dependence on artificial intelligence in university students. *Frontiers in Education, 9*, 1323898. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1323898

Morris, M. H., & Tucker, R. (2023). The entrepreneurial mindset and poverty. *Journal of Small Business Management, 61*(1), 102–131. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1890096

Mullo López, A. H., Balseca Mera, J. M., & Caicedo Reinoso, N. E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación. *Razón y Palabra*, *28*(119), 28–43. https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 41*(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Opara, V., Spangsdorf, S., & Ryan, M. K. (2023). Reflecting on the use of Google Docs for online interviews: Innovation in qualitative data collection. *Qualitative Research,* 23(3), 561–578. https://doi.org/10.1177/14687941211045192

Outsios, G., & Kittler, M. (2018). The mindset of UK environmental entrepreneurs: A habitus perspective. *International Small Business Journal,* 36(3), 285–306. https://doi.org/10.1177/0266242617739343

Paniagua Rojano, F. J., & Vera Hernández, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 27(3), 909-920. https://doi.org/10.5209/esmp.76275

Patrício, L. D., & Ferreira, J. J. (2024). Unlocking the connection between education, entrepreneurial mindset, and social values in entrepreneurial activity development. *Review of Managerial Science,* 18, 991–1013. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00629-w

Rigtering, J. P. C., Weitzel, G. U., & Muehlfeld, K. (2019). Increasing quantity without compromising quality: How managerial framing affects intrapreneurship. *Journal of Business Venturing,* 34(2), 224-241. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.11.002

Rojas Marín, F. A., Espinoza Padilla, J. G., & Mendoza Pacheco, M. F. (2024). Inteligencia Artificial: Dependencia y la Afección del Pensamiento Crítico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* 8(4), 12590-12608. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13462

Salgado Arzuaga, L. (2022). From the classroom to the newsroom: A critical route to introduce AI in journalism education. *Facts & Frictions: Emerging Debates, Pedagogies and Practices in Contemporary Journalism,* 2(1), 80-97. http://doi.org/10.22215/ff/v2.i1.04

Sánchez, H. M., Sánchez, M., & Alonso, M. (2024). Artificial intelligence and disinformation literacy programmes used by European fact-checkers. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 16*(2), 237-255. https://doi.org/10.1386/cjcs_00111_1

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

Sánchez, H. M, Sánchez, M., & Martos, J. (2024). The Methodology Used by Fact-Checkers. An In-Depth Analysis of Commonly Used Strategies. *Journalism Practice,* 1-24, https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340522

Secundo, G., Spilotro, C., Gast, J., & Corvello, V. (2025). The transformative power of artificial intelligence within innovation ecosystems: a review and a conceptual framework. *Review of Managerial Science,* 19, 2697–2728. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00828-z

Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106227. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106227

Sidhu, I., Goubet, J.-E., Webber, H., Fredh-Ojala, A., Johnsson, C., & Pries, J. C. (2016). *Berkeley Innovation Index: An approach for measuring and diagnosing individuals' and organizations' innovation capabilities* (Technical Report). Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology, University of California, Berkeley. https://www.berkeleyinnovationindex.org/

Shin, C., & Fu, J. S. (2024). Looking Back, Moving Forward: A Systematic Review of Entrepreneurship Studies in Communication Research. *International Journal of Business Communication*, 0(0). https://doi.org/10.1177/23294884241255906

Sollosy, M., & McInerney, M. (2022). Artificial intelligence and business education: What should be taught. The *International Journal of Management Education, 20*(3), 100720. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100720

Tahir, M., Hassan, F. D., & Shagoo, M. R. (2024). Role of artificial intelligence in education: A conceptual review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(1), 1469-1475. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.1.1217

Takyar, A. (n.d.). AI in HR: *Transforming how human capital is utilized and valued in modern workplaces*. LeewayHertz. https://www.leewayhertz.com/ai-in-human-resource-management/

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., & Vick Saurí, S. (2025). Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad,* (22), 1–27. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846

Ufarte Ruiz, M. J., & Murcia Verdú, F. J. (2018). Desarrollo académico y profesional sobre el uso de la inteligencia artificial en las redacciones periodísticas. *Textual & Visual Media,* 1(11). https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/257

Ughulu, J. (2025). The Role of Artificial Intelligence (AI) in Starting, Automating and Scaling Businesses for Entrepreneurs. *International Journal of Economics, Business and Management Research,* 9(1), 274-278. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2025.9119

Vecchiarini, M., Muldoon, J., Smith, D., & Boling, R. J. (2024). Experiential Learning in an Online Setting: How Entrepreneurship Education Changed During the COVID-19 Pandemic. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 7(2), 190-217. https://doi.org/10.1177/25151274231179194

Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence. Journal of Product *Innovation Management,* 37(3), 212-227. https://doi.org/10.1111/jpim.12523

Wahl, D., & Münch, J. (2022). Turning students into Industry 4.0 entrepreneurs: design and evaluation of a tailored study program. *Entrepreneurship Education, 5,* 225–259. https://doi.org/10.1007/s41959-022-00077-9

Wigner, A., Kuang, S., & Miceli, K. (2022, June 26-29). *Assessing Entrepreneurial Mindsets – A Work-In-Progress paper exploring how to create and deploy quantitative and qualitative assessments for student entrepreneurial mindset development* [Paper presentation]. ASEE 2022 Annual Conference & Exposition, Minneapolis, MN, United States. https://doi.org/10.18260/1-2--41558

Wimelius, H., Sandberg, J., Olsson, M., & Gunhaga, M. (2023). Navigating the volatile world of digital entrepreneurship. *Business Horizons,* 66(6), 789-803. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.05.001

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.). Cengage Learning.

Yu, J. H., Chauhan, D., Iqbal, R. A., & Yeoh, E. (2025). Mapping academic perspectives on AI in education: trends, challenges, and sentiments in educational research (2018–2024). *Education Technology Research & Development,* 73, 199–227. https://doi.org/10.1007/s11423-024-10425-2

Zhang, K., & Aslan, A. B. (2021). AI technologies for education: Recent research & future directions. *Computers and Education: Artificial Intelligence,* 2, 100025. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100025

Zhang, Z., & Chun, D. (2018). Becoming entrepreneurs: how immigrants developed entrepreneurial identities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 24(5), 947–970. https://doi.org/10.1108/ijebr-07-2016-0214

Appendix 1
Categorization of AI tools based on functionality

Use	Tools
Generation and analysis of textual content	-ChatGPT
	-Claude
	-Consensus
	-Copilot
	-Otter.ai
	-Perplexity
	-Pinpoint
	-Google search overviews
	-DeepL Translator
Creativity and visual design	- Adobe Firefly
	- Mid Journey
	- Gemini
	- LeonardoAI
	- Adobe Podcast
	- Heygen
Creativity and visual design	- Amazon SageMaker
	- DataRobot
	- Google Cloud AI
	- H2O.ai
	- IBM Watson
	- Microsoft Azure AI
	- MonkeyLearn
	- RapidMiner
	- Salesforce Einstein
	- Scikit-learn
	- TensorFlow
	- XGBoost
	- Keras
	- PyTorch
	- UiPath
	- Weka
	- Zoho AI
Productivity and automation	- BoodleBox
	- Seekout

Source: prepared by the authors.

Kidfluencers en YouTube: análisis del contenido publicitario y profesionalización

Kidfluencers on YouTube: analysis of advertising content and professionalization

SanMiguel, P., Lehoczky, A., y Sánchez-Blanco, C.

Patricia SanMiguel. Universidad de Navarra (España).
Profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y el ISEM Fashion Business School. Sus líneas de investigación se centran en el marketing de influencia, el comportamiento del consumidor y la comunicación y el marketing digital en la industria de la moda. Ha liderado proyectos europeos sobre influencia responsable y alfabetización mediática y publicitaria, y cuenta con más de 30 publicaciones científicas indexadas. Autora de libros como Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025 y Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público.
https://orcid.org/0000-0002-0438-2830, psanmiguel@unav.es

Anna Lehoczky. Universidad de Navarra (España).
Graduada en Marketing con Mención en Comunicación Corporativa por la Universidad de Navarra. Investigadora académica, sus líneas de investigación se orientan a la comunicación estratégica y el marketing de influencia, con especial foco en los kidfluencers, la creación de contenido y las relaciones con marcas.
https://orcid.org/0009-0006-6473-6924, lanna@alumni.unav.es

Cristina Sánchez-Blanco. Universidad de Navarra (España).
Profesora Titular y Directora del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación y el marketing de moda, con especial interés en el análisis de la planificación estratégica de marca y el conocimiento del consumidor en comunicación comercial aplicada al ámbito de la moda, ámbitos en los que ha publicado varios libros y numerosos artículos indexados.
https://orcid.org/0000-0001-6263-6520, csblanco@unav.es

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 10-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4342

RESUMEN: Propósito. El presente estudio analiza el contenido publicitario y las relaciones comerciales de los *kidfluencers* españoles en YouTube, con el objetivo de caracterizar su perfil y grado de profesionalización, examinar la naturaleza de sus contenidos y dinámicas familiares, identificar la presencia de marcas y la tipología de colaboraciones, así como explorar los formatos de integración más habituales. **Metodología.** La investigación adopta un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. Se analizaron 1306 publicaciones correspondientes a diez canales de YouTube a lo largo de un año, a partir de la selección de 25 vídeos más reproducidos por perfil y 25 vídeos con menciones explícitas a marcas o productos. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la mayoría de los *kidfluencers* inició su actividad a edades tempranas, consolidando trayectorias de hasta ocho años en la plataforma. Sus contenidos se sitúan entre la producción *amateur* y semiprofesional, con presencia de dinámicas familiares y segmentación temática asociada al género. En relación con las marcas, predominan colaboraciones puntuales y contenidos híbridos en los que la diferenciación entre lo orgánico y lo patrocinado resulta difusa, con escasa señalización explícita. Los formatos más recurrentes, *unboxings*, *vlogs*, retos y videojuegos, facilitan la integración natural y emocional de productos y refuerzan la conexión con la audiencia. **Aportes originales.** El estudio concluye que la creciente profesionalización de los kidfluencers en España incrementa su credibilidad y valor comercial, al tiempo que evidencia

dilemas éticos y regulatorios vinculados a la transparencia, la alfabetización mediática y la protección de los menores..

Palabras clave: *kidfluencers*; marketing de influencia; YouTube; publicidad infantil; *branded content*; contenido orgánico; relaciones comerciales; supervisión parental; señalización publicitaria; profesionalización.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the advertising content and commercial relationships of Spanish *kidfluencers* on YouTube, with the aim of characterizing their profiles and level of professionalization, analyzing the nature of their content and family dynamics, identifying brand presence and collaboration types, and exploring the most common formats of integration. **Methodology.** A mixed-methods approach was adopted. A total of 1,306 posts from ten channels were analyzed over a one-year period, including the 25 most-viewed videos per profile and 25 with explicit brand or product mentions. **Results and conclusions**. Findings show that most kidfluencers began their activity at an early age, consolidating trajectories of up to eight years on the platform. Their productions range from amateur to semiprofessional, with a strong presence of family participation and thematic segmentation by gender. Regarding brands, one-off collaborations and hybrid content predominate, where the boundary between organic and sponsored messages is often blurred due to scarce explicit disclosure. The most recurrent formats —unboxings, vlogs, challenges, and videogames— enable natural and emotional product integration, reinforcing the connection with audiences. **Original contributions.** The study concludes that the professionalization of *kidfluencers* in Spain enhances their credibility and commercial value, while also raising ethical and regulatory concerns about transparency, media literacy, and child protection.

Keywords: kidfluencers; influencer marketing; YouTube; child advertising; branded content; organic content; commercial relationships; parental mediation; advertising disclosure; professionalization.

1. Introducción

El marketing de influencia ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, impulsado por la expansión de las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo digital. Frente a los modelos tradicionales de publicidad, las marcas han encontrado en los *influencers* una vía eficaz para conectar con audiencias específicas, generando confianza y credibilidad a través de contenidos percibidos como auténticos y cercanos (Abidin, 2015a; Lou y Yuan, 2019). Un influencer es una persona, *instagramers*, *youtubers*, *tiktokers*, etc., que logra posicionarse como referente de opinión y comportamiento en un ámbito específico gracias al conocimiento y la pasión que demuestra sobre dicho tema (SanMiguel, 2020). Su presencia frecuente y constante en las redes sociales les permite construir amplias comunidades de seguidores, generar vínculos de confianza y establecer una relación activa con su audiencia (SanMiguel *et al*, 2018; SanMiguel y Sádaba, 2024). Esta credibilidad, unida a su capacidad para comunicar de forma natural y espontánea, convierte a los *influencers* en colaboradores valiosos para las marcas e instituciones, ya que pueden ayudarles a ampliar su alcance y conectar con su público objetivo de manera auténtica (SanMiguel *et al.*, 2025). En este ecosistema, los denominados *kidfluencers*, menores de edad que producen y difunden contenido en plataformas digitales, se han consolidado como una categoría emergente y de creciente relevancia para las estrategias comerciales, especialmente en sectores vinculados al entretenimiento infantil, la moda, la alimentación y los videojuegos (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Fernández Gómez *et al.*, 2022).

El caso de YouTube resulta paradigmático. Con su formato audiovisual extenso y versátil, esta plataforma no solo ofrece un espacio privilegiado para la creación de contenidos por parte de menores, sino que también facilita la integración de productos y marcas en narrativas de entretenimiento, como *unboxings*, retos o vlogs familiares (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021). Sin embargo, la popularidad de estos menores plantea retos significativos. Estudios recientes advierten la frecuente ausencia de señalización clara en los contenidos patrocinados, lo que dificulta que la audiencia infantil, particularmente vulnerable en términos de alfabetización mediática, distinga

entre entretenimiento y publicidad (Núñez-Cansado *et al.,* 2021; Digón Regueiro *et al.*, 2023; Ministerio de Derechos Sociales, 2024).

En España, el fenómeno de los *kidfluencers* ha adquirido especial relevancia. Cuentas como *MikelTube, Karina* & *Marina* o *Las Aventuras de Dani* y Evan acumulan millones de seguidores y colaboraciones con marcas multinacionales, y se están configurando como actores clave en el mercado digital. No obstante, la influencia de los *kidfluencers* suscita preguntas éticas y regulatorias en torno a la transparencia publicitaria, la gestión parental y la construcción de la marca personal desde edades tempranas (Establés *et al.*, 2019; Van den Abeele *et al*., 2024; Lafuente-Pérez *et al.,* 2025).

A pesar de la creciente importancia económica y social de los *kidfluencers* españoles, y de las preocupaciones éticas y regulatorias generadas por la falta de transparencia publicitaria y la profesionalización de la actividad infantil online, existe una carencia de análisis exhaustivos que estudien la dinámica específica de sus relaciones comerciales y la naturaleza de la integración publicitaria en su contenido. Abordar este vacío es fundamental para comprender la dimensión real del fenómeno, su papel en las estrategias de marketing digital dirigidas a menores, sus implicaciones éticas y los desafíos sobre la alfabetización mediática que impone. Con este contexto, el artículo plantea adentrarse en ese tema e investigar el grado de profesionalización, las dinámicas comerciales y las estrategias de creación de contenido de los *kidfluencers* españoles en la plataforma YouTube en España. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

1. Entender la relevancia de los *kidfluencers* en el mercado publicitario y las dinámicas de las relaciones comerciales con las marcas.
2. Caracterizar el perfil y el nivel de profesionalización de los creadores infantiles en concreto en YouTube.
3. Examinar la naturaleza de los contenidos.
4. Analizar el tipo de relación de los *kidfluencers* con las marcas y diferenciar entre contenido orgánico y pagado.
5. Explorar los formatos de integración publicitaria más habituales.

Pese al creciente interés académico en torno al marketing de influencia, los estudios sobre *kidfluencers* permanecen fragmentarios e incipientes. La mayoría se centra en adolescentes, en la alfabetización publicitaria o en el fenómeno del *sharenting* (Jiménez-Iglesias *et al.,* 2022; Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024; Vanwesenbeeck *et al.,* 2024). No obstante, son escasas las investigaciones que analizan de manera sistemática las relaciones comerciales específicas de los *kidfluencers* en YouTube y la naturaleza del contenido publicitario que difunden, lo cual justifica la pertinencia y originalidad del presente estudio. Con este análisis se busca contribuir al debate académico sobre el marketing de influencia en la infancia, y, por ende, aportar evidencia empírica sobre un fenómeno en rápida expansión y con profundas implicaciones sociales, educativas y regulatorias.

Para abordar estos objetivos, el estudio empleó una metodología mixta de carácter cuantitativo y cualitativo, centrada en el análisis de los contenidos publicados en YouTube por diez *kidfluencers* españoles durante un periodo de doce meses. En una primera fase, se utilizó la herramienta Fanpage Karma para evaluar métricas de impacto y alcance de los canales, lo cual permitió contextualizar y delimitar la muestra. Se analizaron un total de 1306 publicaciones, 718 vídeos y 588 *Shorts,* producidas entre el 17 de marzo de 2024 y el 17 de marzo de 2025. A partir de este *corpus*, se seleccionaron dos muestras específicas: (1) las 25 publicaciones más vistas de cada canal para examinar la naturaleza del contenido; y (2) las 25 publicaciones con mayor número de reproducciones que incluyeran menciones explícitas a marcas o productos con el fin de estudiar las dinámicas publicitarias. Esta doble estrategia permitió explorar tanto el perfil comunicativo general de los creadores como la presencia, tipología e integración de contenidos patrocinados en sus canales.

2. Marco teórico

2.1. *Kidfluencers*: creadores de contenidos y mercado emergente

Los *kidfluencers* constituyen una categoría emergente dentro del marketing de influencia, caracterizada por la participación activa de menores en la creación de contenido digital. Estos jóvenes creadores no solo producen vídeos de entretenimiento, sino que construyen desde edades tempranas una marca personal que atrae audiencias masivas y despierta el interés de las marcas comerciales. En la literatura se los describe como "una nueva categoría de estrellas infantiles" (Feller y Burroughs, 2022, p. 577), las cuales que se caracterizan por ser menores de edad y generar contenido cuasi profesional en diversas plataformas digitales (Establés *et al.*, 2019) con el fin de "entretener, influir y conseguir acuerdos de patrocinio lucrativos" (Digón Regueiro *et al.*, 2023, p. 4).

El fenómeno implica que los menores posean su propia cuenta en redes sociales, gestionada de manera autónoma o bajo supervisión parental (Van den Abeele *et al.*, 2024; Vanwesenbeeck *et al.*, 2024; Lafuente-Pérez *et al., 2025). Aunque los niños aparecen como protagonistas, distintos estudios señalan que son los padres quienes suelen gestionar las cuentas y negociar acuerdos comerciales (Van den Abeele et al., 2024; Lafuente-Pérez et al, 2025).*

En España, este fenómeno ha crecido con fuerza en los últimos años. *Los kidfluencers* se han convertido en socios estratégicos de marcas vinculadas a la infancia, juguetes, videojuegos, moda, cosmética o alimentación, debido a la autenticidad percibida y a la cercanía que generan con su audiencia a través de un lenguaje cotidiano y dinámicas familiares (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024). Estas interacciones se apoyan en relaciones parasociales que convierten al *influencer* en un "amigo imaginario" y facilitan la internalización de comportamientos de consumo (Reinikainen *et al.*, 2020; Polli Leite y Baptista, 2022). En el caso de los menores, la similitud de edad entre creadores y audiencia intensifica este vínculo y explica parte de su eficacia persuasiva (Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024).

2.2. Dimensiones clave de los kidfluencers

La influencia de los *kidfluencers* se articula en torno a varias dimensiones fundamentales que ayudan a comprender tanto su atractivo como sus riesgos. La Tabla 1 ofrece una síntesis sobre las dimensiones clave de los *kidfluencers* para una mejor comprensión.

a) Popularidad y alcance. Tanto los *influencers* como los *kidfluencers* disponen de una amplia red de seguidores que incrementa su poder de influencia, alcance, autoridad y credibilidad, aunque este efecto debe analizarse junto con factores como el tipo de producto, el contenido y los objetivos de la marca (Abidin, 2015a; De Veirman *et al.*, 2017; Lou y Yuan, 2019).

b) Naturaleza del contenido. Tanto los *influencers* como los *kidfluencers* son percibidos como personas comunes (Abidin, 2015b; Lou y Yuan, 2019) que se han convertido en una especie de microcelebridades (Senft, 2008; Turner, 2010; Abidin, 2015b), quienes comparten escenas de su vida cotidiana, rutinas o estilos de vida y los relacionan con productos y marcas de manera natural y auténtica (Joshi *et al.*, 2023). En el caso de los menores, esto se combina con la generación de contenido cuasi profesional que busca entretener, influir y cerrar acuerdos de patrocinio lucrativos (Establés *et al.*, 2019; Feller y Burroughs, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023).

c) Calidad del contenido. Su poder radica en la autenticidad: al compartir su vida cotidiana son percibidos más como consumidores que como figuras comerciales (Jin *et al., 2019; Joshi et al.*, 2023). Los contenidos abarcan desde estrategias *amateur* hasta producciones semiprofesionales y profesionales (Fernández Gómez *et al.*, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023), y se apoyan en un lenguaje audiovisual característico de YouTube, definido por nuevas convenciones de montaje digital que consolidan códigos narrativos propios de la plataforma (Martorell y Palestino Infante, 2024).

d) Experiencia en un tema/sector. Los *kidfluencers* suelen especializarse en nichos que refuerzan su credibilidad y confianza como prescriptores. Esto les permite influir en actitudes y

comportamientos de su audiencia (De Veirman *et al.*, 2017; Lou y Yuan, 2019). La literatura identifica cuatro sectores principales: (1) entretenimiento y estilo de vida (juguetes, videojuegos, tecnología y moda), (2) cosmética, (3) alimentación, con especial atención a productos calóricos y (4) contenidos educativos e informativos que enseñan nuevas habilidades (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Meyerding y Marpert, 2023; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024; Cai y Wei, 2024).

e) Plataformas. La elección estratégica de las plataformas condiciona la eficacia del mensaje. YouTube ofrece un formato más estructurado y educativo, con contenidos largos y analíticos, mientras que TikTok prioriza la inmediatez y lo dinámico (Tolbert y Drogos, 2019; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024). En muchos casos, los menores siguen a los *kidfluencers* en múltiples plataformas, lo que amplifica su visibilidad.

f) Marca personal y gestión parental. Los *kidfluencers* implementan estrategias para fortalecer su marca personal mediante transmedia ya que el contenido en libros, videojuegos y *merchandising* refuerza su identidad y amplifica su mensaje (Establés *et al.*, 2019; Fernández Gómez *et al.*, 2022). Sin embargo, suele existir una fuerte supervisión parental ya que los progenitores gestionan la imagen, las colaboraciones y el contacto con las audiencias, lo que genera una paradoja de autenticidad (Digón Regueiro *et al.*, 2023; Azurmendi, 2022; Lafuente-Pérez *et al*, 2025). La presencia de los padres en los contenidos varía según el formato: es más visible en retos y *vlogs*, y menos en reseñas o *gaming* (Fernández Gómez *et al.*, 2022).

g) Riesgos y protección del menor. La evidencia muestra que los menores tienen dificultades para reconocer contenidos comerciales cuando no están señalizados claramente (Zozaya-Durazo *et al.*, 2022). Además, la relación parasocial incrementa la aceptación acrítica de los mensajes (Rosengren y Campbell, 2021). Esto se traduce en riesgos psicosociales relacionados con la autopercepción, la autoestima y la adopción de hábitos poco saludables, especialmente cuando el contenido está asociado a la apariencia física o a la alimentación (Llovet y Establés, 2023; Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2025).

2.3. Creadores de contenido publicitario y relaciones comerciales

El marketing de influencia ha transformado las formas de comunicación comercial al integrar mensajes persuasivos en contenidos de apariencia espontánea y no intrusiva, especialmente en el caso de las audiencias infantiles en YouTube (Boerman y Van Reijmersdal, 2020; Feijoo *et al.*, 2023). Los *kidfluencers*, al igual que otros creadores, actúan como prescriptores cercanos y creíbles capaces de influir en los hábitos de consumo de sus seguidores (Janssen *et al.*, 2022).

En su relación con las marcas, generan tanto contenidos orgánicos como patrocinados. Los primeros surgen de la narrativa cotidiana, mientras que los segundos responden a acuerdos explícitos de promoción mediante estrategias como el *storytelling*, *el product placement* o el *branded content* (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021; Fernández Gómez *et al.*, 2022). En ambos casos, los menores incorporan marcas y productos en sus vídeos de forma orgánica o pagada, utilizando formatos como *unboxings*, historias guionizadas, *gaming*, reseñas, *vlogs*, retos, bailes *y tutoriales* (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Fernández Gómez *et al.*, 2022).

No obstante, persiste la ausencia de señalización explícita en muchos de estos contenidos. Con frecuencia se recurre a términos ambiguos como "publi" o simples agradecimientos, lo que dificulta que la audiencia infantil distinga entre entretenimiento y promoción comercial (Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023). Este escenario refuerza la necesidad de alfabetización mediática y de un marco regulatorio más estricto, ya que los menores constituyen un público especialmente vulnerable a la publicidad encubierta.

Tabla 1. Tabla de síntesis sobre las dimensiones clave de los kidfluencers

Dimensión	Síntesis de la explicación	Referencias
Popularidad y alcance	Los *kidfluencers* acumulan grandes comunidades de seguidores, lo que incrementa su influencia, autoridad y credibilidad. Este efecto depende del tipo de producto, el formato y los objetivos de la marca.	Abidin (2015a); De Veirman et al. (2017); Lou & Yuan (2019)
Naturaleza del contenido	Son percibidos como personas comunes o micro-celebridades que comparten su vida cotidiana y la integran con productos y marcas de forma natural. En menores, esto se combina con contenido cuasi profesional orientado al entretenimiento y a acuerdos comerciales.	Abidin (2015b); Senft (2008); Turner (2010); Joshi et al. (2023); Establés et al. (2019); Feller & Burroughs (2022); Digón Regueiro et al. (2023)
Calidad del contenido	La autenticidad refuerza su capacidad persuasiva. La calidad oscila entre amateur, semiprofesional y profesional, apoyándose en convenciones audiovisuales propias de YouTube que consolidan un estilo narrativo característico.	Jin et al. (2019); Joshi et al. (2023); Fernández Gómez et al. (2022); Digón Regueiro et al. (2023); Martorell & Palestino Infante (2024)
Experiencia en un tema/sector	Su especialización en nichos (entretenimiento, cosmética, alimentación, contenidos educativos) refuerza su credibilidad y capacidad para influir en comportamientos y actitudes de la audiencia infantil.	De Veirman et al. (2017); Lou & Yuan (2019); Tur-Viñes et al. (2018); Núñez-Cansado et al. (2021); Fernández Gómez et al. (2022); Meyerding & Marpert (2023); Martínez Allué & Martín-Cárdaba (2024); Cai & Wei (2024)
Plataformas	La elección de plataforma condiciona la eficacia del mensaje: YouTube potencia formatos largos, educativos y analíticos, mientras que TikTok favorece la inmediatez y la viralidad. La presencia multiplataforma amplifica su visibilidad.	Tolbert & Drogos (2019); Martínez Allué & Martín-Cárdaba (2024)
Marca personal y gestión parental	Implementan estrategias transmedia (libros, videojuegos, *merchandising*). Los padres suelen gestionar la imagen y las colaboraciones, generando una "paradoja de autenticidad". Su presencia en los vídeos varía según el formato.	Establés et al. (2019); Fernández Gómez et al. (2022); Digón Regueiro et al. (2023); Azurmendi (2022); Lafuente-Pérez et al, 2025
Riesgos y protección del menor	Los menores muestran dificultades para reconocer contenido comercial sin señalización clara; la relación parasocial incrementa la aceptación acrítica. Se asocian riesgos psicosociales (autoestima, hábitos poco saludables).	Zozaya Durazo, Feijoo Fernández & Sádaba Chalezquer (2022); Rosengren & Campbell (2021); Llovet & Establés (2023); Montúfar-Calle et al. (2024); Virós-Martín et al. (2025)

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Algunas cuestiones legales relacionadas con las colaboraciones entre kidfluencers y marcas

Desde el plano regulatorio, el marco jurídico español ha experimentado una evolución sustancial para controlar la comunicación comercial en entornos digitales, especialmente en relación con la actividad de los *influencers* y la protección de las audiencias vulnerables. Normativas como la Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y el Real Decreto 444/2024 han reforzado las obligaciones en materia de transparencia e introducido la figura del "usuario de especial relevancia" (UsER), ampliando las responsabilidades de los creadores de contenido.

No obstante, en el caso específico de los *kidfluencers*, la regulación española continúa limitada, ya que su protección queda únicamente enmarcada dentro de la Ley Orgánica 1/1996, sin que se haya desarrollado hasta la fecha un marco normativo concreto que aborde los riesgos

asociados a la creciente exposición comercial de menores en redes sociales. En esta misma línea, el Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025 destaca que los reguladores "son protagonistas de un debate que abarca desde la transparencia publicitaria hasta la protección de menores" (SanMiguel *et al*., 2025, p. 30). Además, se ha promovido una tendencia creciente hacia la profesionalización del sector mediante iniciativas como el Certificado de Capacitación Básica para influencers en normativa publicitaria. Paralelamente, AUTOCONTROL ha actualizado en 2025 el Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, en el marco de la European Advertising Standards Alliance (EASA), incorporando disposiciones sobre transparencia publicitaria, responsabilidad solidaria entre anunciantes e influencers y medidas orientadas a la protección de menores (SanMiguel *et al.*, 2025). Asimismo, tanto la CNMC como AUTOCONTROL refuerzan esta evolución mediante expedientes sancionadores, convenios de corregulación y programas de capacitación que buscan mejorar el cumplimiento normativo (SanMiguel *et al*., 2025).

A nivel europeo, la normativa ha priorizado históricamente la protección de los menores, la transparencia y la prohibición de la publicidad encubierta, complementándose con mecanismos de autorregulación sectorial (Comité Económico y Social Europeo, 2023; IAB Spain, 2018; Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2024). En este contexto, destaca la Ley francesa n.º 2023-451, de 9 de junio de 2023, que establece normas específicas para la actividad comercial de influencers, e incluye disposiciones para la protección de menores: cuando un menor de 16 años actúa como influencer, su empleador debe asumir la responsabilidad legal por el contenido difundido.

No obstante, pese a este entorno normativo cada vez más robusto y coordinado, estudios recientes advierten sobre un bajo nivel de cumplimiento efectivo en el entorno digital, lo que evidencia desafíos persistentes en la implementación y supervisión de estas normativas (Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024; Autocontrol, 2025).

3. Metodología

3.1. Selección de la muestra de *kidfluencers*

La selección de la muestra de *kidfluencers* se realizó mediante un muestreo intencional basado en criterios de relevancia, dado que no existe una lista oficial y actualizada de *youtubers* a la que se pueda hacer referencia en España. Las listas disponibles presentan limitaciones —por estar desactualizadas, mezclar distintos tipos de creadores o incluir perfiles inactivos— como ocurre con el ranking de Marketing4eCommerce sobre los niños *youtubers* con más seguidores en España en 2025. Asimismo, herramientas utilizadas en estudios previos, como Socialblade, no ofrecen un seguimiento preciso de los *kidfluencers*. Por tanto, tras haber contrastado los perfiles en las investigaciones previas, las listas de revistas relevantes y las herramientas de clasificación —como Socialblade—, se han seleccionado los diez perfiles de *kidfluencers* que cumplen con los siguientes criterios:

- tener actividad constante en 2025,
- poseer nacionalidad española,
- contar con más de 2 millones de seguidores en YouTube
- y no superar los 17 años de edad en el periodo de análisis.

La nacionalidad y la edad de los perfiles seleccionados se verificaron mediante la página web www.es.famous birthdays.com, que recopila y actualiza la información sobre las fechas de nacimiento de celebridades y creadores digitales. A continuación, en la Tabla 2 se proporciona información sobre los diez perfiles seleccionados para el análisis, ordenados en función de su número de seguidores, de mayor a menor.

Tabla 2. Perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube

Nombre de usuario	Cuenta activa en 2025 (sí o no)	Nacionalidad española (sí o no)	Edad	Sexo	Número de suscriptores en YouTube (millones)
MikelTube	sí	sí	15	chico	9,60
Karina & Marina	sí	sí	17	chica	8,02
Las Aventuras de Dani y Evan	sí	sí	7	2 chicos	4,97
LeoTube	sí	sí	11	chico	4,58
Alexity	sí	sí	15	chica	4,33
TeamNico	sí	sí	16	chico	4,10
Arantxa Parreño	sí	sí	14	chica	4,05
El mundo de Clodett	sí	sí	16	chica	2,81
DivertiGuay	sí	sí	16	chica	2,60
Daniela Golubeva	sí	sí	17	chica	2,25

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Selección de la muestra de contenido creado por *kidfluencers*

En primer lugar, en una primera fase, se analizaron todas las publicaciones realizadas en YouTube por los diez *kidfluencers* seleccionados durante el periodo analizado de 12 meses, del 17 de marzo de 2024 al 17 de marzo del 2025. En total se analizaron los títulos y las descripciones de 1306 publicaciones, 718 vídeos y 588 *shorts*. Según la plataforma YouTube un *Shorts* es el espacio de YouTube en el que se puede grabar, compartir y ver cortos, es decir, vídeos de 60 segundos como máximo.

- Para el análisis de la naturaleza del contenido (Tabla 3) se seleccionaron a través de Fanpage Karma las top 25 publicaciones creadas durante el periodo de análisis con mayor número de reproducciones en el canal de YouTube de cada *kidfluencer*.
- Para el análisis del contenido relacionado con las marcas (Tabla 4) se seleccionaron las top 25 publicaciones con más reproducciones en cada canal de *kidfluencer* que incluyen publicidad explícita o menciones a marcas y/o productos en el periodo analizado.

3.3. Justificación de la elección de la plataforma analizada

Aunque los *kidfluencers* operan de forma multiplataforma, YouTube constituye el entorno más adecuado para este estudio por la estructura, duración y diversidad de sus contenidos, que permiten un análisis más profundo de la narrativa, la integración de marcas y la producción audiovisual. YouTube ofrece contenidos más extensos y estructurados, con mayor variedad de formatos y posibilidades analíticas que TikTok u otras redes sociales caracterizadas por vídeos breves y dinámicos (Fernández Gómez *et al.*, 2022; Martínez Allué & Martín-Cárdaba, 2024). Asimismo, diversos estudios señalan que YouTube es la plataforma en línea para ver contenido digital por excelencia en los menores, y algunos de los canales infantiles en esta plataforma son los más vistos por los niños (Daz *et al;* 2019; Digón-Regueiro & Sánchez-Blanco, 2024). Esta popularidad generalizada lo convierte en la plataforma idónea para la presente investigación.

3.4. Diseño del análisis y objetivos específicos

El análisis se llevará a cabo a través de un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo con el fin de abordar la pregunta de investigación señalada en la introducción. En este marco, los objetivos específicos del análisis fueron los siguientes tres.

- Primero, caracterizar cuantitativamente el perfil y el desempeño digital de los principales *kidfluencers* mediante el análisis de métricas como suscriptores, visualizaciones, frecuencia de publicación y formatos utilizados (vídeos largos y *Shorts*).
- Segundo, examinar cualitativamente la naturaleza de los contenidos producidos, considerando la diversidad temática, la calidad de producción, la presencia de elementos de marca personal, la participación de familiares y la supervisión parental.
- Tercero, analizar la relación entre los *kidfluencers* y las marcas, diferenciando entre contenido orgánico y contenido patrocinado. Se examinó la centralidad de la marca en los vídeos, la transparencia publicitaria, el tipo de relación comercial (colaboraciones puntuales o recurrentes), y los formatos más utilizados para la integración de productos (unboxings, vlogs, videojuegos, etc.).

3.4.1. Análisis cuantitativo

Respecto al análisis cuantitativo, con el fin de contextualizar el análisis cualitativo y establecer la muestra para el análisis de contenidos, se ha realizado un estudio cuantitativo del impacto y alcance de los 10 principales *kidfluencers* (ver Tabla 5) a través del uso de la herramienta Fanpage Karma. En este estudio se analizaron las siguientes métricas digitales: número de suscriptores en YouTube (millones); año de apertura del canal; número de publicaciones totales en el periodo analizado; número de vídeos en el periodo analizado; número de Shorts en el periodo analizado; número total de reproducciones en el canal; promedio de reproducciones por vídeo; tasa de interacción de las publicaciones. El tratamiento de los datos se realizó mediante hojas de cálculo Excel, lo que permitió organizar, depurar y calcular indicadores clave para el análisis comparativo entre los perfiles seleccionados.

El periodo de análisis abarca del 17 de marzo de 2024 al 17 de marzo de 2025, con el objetivo de estudiar los contenidos a lo largo del último año. El número de vídeos analizados de cada canal corresponde a las piezas audiovisuales creadas y difundidas por los *kidfluencers* seleccionados durante el periodo de estudio con un total de 1306 vídeos.

3.4.2. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo consiste en un análisis de contenido de las publicaciones de los *kidfluencers* realizado en dos fases. Para garantizar la coherencia en la codificación y la fiabilidad de los resultados, el procedimiento fue llevado a cabo por dos de los investigadores de forma independiente. La codificación se realizó de manera manual, y la organización de las unidades de análisis, así como el análisis de las categorías y frecuencias, se gestionó mediante hojas de cálculo excel, lo que permitió un control detallado del proceso de análisis y la comparación entre codificadores.

En la primera fase del análisis cualitativo se analizó la presencia de publicidad o menciones de marcas en los títulos y las descripciones de las publicaciones en YouTube, con el objetivo de determinar el porcentaje de contenidos que puede clasificarse como publicidad explícita, así como el porcentaje de publicaciones en las que se mencionan marcas o productos.

En una segunda fase se realiza un análisis de los contenidos:

- Primero, se realizó un **análisis de frecuencias sobre la naturaleza del contenido** y su relación con las marcas en los 1306 videos analizados en la Tabla 6. En este análisis se señala: el total de videos por canal; la frecuencia de videos con publicidad explícita; la frecuencia de videos con menciones a marcas/productos (con código de descuento, enlaces, descripción de una promoción); la frecuencia de videos con contenido autopromocional.
- Segundo, se realizó el análisis de la **naturaleza del contenido** generado a través del estudio de 11 variables explicadas en la Tabla 3. Se seleccionaron, a través de Fanpage Karma, las top 25 publicaciones creadas durante el periodo de análisis con mayor número de reproducciones en el canal de YouTube de cada *kidfluencer*.

- Tercero, se realizó el análisis del **contenido relacionado con las marcas** a través de 7 variables explicadas en la Tabla 4. Para este análisis se vio cómo la muestra anterior de las 25 top publicaciones con más reproducciones que selecciona la herramienta no reflejaba la realidad publicitaria del contenido generado por los menores. Por consiguiente, para el análisis de contenido relacionado con las marcas se partió del mismo conjunto utilizado en el análisis cuantitativo: los 1306 videos publicados por los diez canales seleccionados. A partir de este universo, se identificaron los videos que incluían publicidad explícita o menciones a marcas o productos en la descripción o el título. Entre estos videos, y con el fin de asegurar comparabilidad entre canales, se seleccionaron, con un máximo de 25 por canal, aquellos con mayor número de reproducciones. Cuando un canal contaba con menos de 25 videos que incluyeran integración comercial, se incluyeron todas las publicaciones disponibles con presencia publicitaria o menciones. La muestra final estuvo formada por 173 vídeos, que representan la totalidad de los contenidos con integración comercial (explícita o implícita) publicados durante el periodo analizado.

Este estudio incluye el análisis de descripciones de los vídeos y el uso de *hashtags*, la identificación de patrones en el tipo de contenido, mensajes clave y la integración de productos y marcas. Además, evalúa la centralidad de las marcas en los vídeos, distinguiendo entre contenido orgánico y contenido patrocinado. Se hace especial hincapié en identificar el uso de emplazamiento de producto (activo/pasivo), promoción directa o *branded content*. También se analiza la calidad de producción del contenido (*amateur*, semiprofesional o profesional), la presencia de supervisión parental y la participación de los padres en los vídeos. Finalmente, se examina el formato de los vídeos (*unboxings*, historias guionizadas, retos, *vlogs*, *tutoriales*, reseñas de producto, videojuegos o *gaming*, bailes y preguntas y respuestas) y su vinculación con las estrategias de las marcas.

Tabla 3. Tabla de variables de análisis de la naturaleza del contenido

Variables de análisis de los kidfluencers: naturaleza del contenido		Referencias
Popularidad	Tamaño de la comunidad (número de seguidores en cada canal en caso de tener múltiples).	(Tur-Viñes et al. 2018; Suárez-Álvarez et al., 2021)
Edad	Edad en 2025	
	Edad con la que comenzó su canal	
Año de apertura del canal		
Métricas digitales en YouTube	Crecimiento de seguidores en % en el periodo seleccionado, número de publicaciones totales; número total de vistas en el canal, número total de vistas de los vídeos, interacciones.	
Calidad del contenido	Amateur: grabado con cámara de mano, movimientos bruscos, más natural y espontáneo.	(Fernández Gómez et al., 2022)
	Semiprofesional: incluye edición, música, planos más estables, cámara profesional, sigue siendo natural y espontáneo y se identifica que se ha hecho por el menor.	
	Profesional: edición elaborada y profesional, transiciones, uso de cámara profesional y efectos visuales, sensación menos espontánea, más planificada y elaborada.	
Temática principal/ especialización/ sector	¿Es experto o está especializado en alguna temática? (entretenimiento y estilo de vida, juguetes, videojuegos, productos tecnológicos, moda, cosmética, alimentación)	Tur-Viñes et al., 2018; Núñez-Cansado et al., 2021; Fernández Gómez et al., 2022; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024)
Contenido personal	¿De qué habla? ¿Aparece su familia? ¿Aparecen amigos?	(nueva variable)
Plataformas donde está presente (multiplataforma)	YouTube, Instagram, TikTok (Si lo enlaza en la descripción del canal)	(Tolbert y Drogos, 2019)

Contenido adicional de marca personal	Libros, videojuegos y productos de *merchandising*	(nueva variable)
Supervisión de contenido parental	Explícita (¿Padre, madre o agencia?)	
Presencia de padres en los contenidos	Siempre	(Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al. 2018)
	Esporádicamente	
	Nunca	

Fuente: elaboración propia a partir de Smith et al., (2012); Tur-Viñes et al., (2018); Tolbert & Drogos, (2019); Fernández Gómez et al., (2022); Martínez Allué & Martín-Cárdaba, 2024; Suárez-Álvarez et *al*., 2021).

Tabla 4. Tabla de variables de análisis del contenido relacionado a las marcas

Variables de análisis de los *kidfluencers*: contenido relacionado a las marcas			**Referencias**
Presencia de marcas en el contenido	Marca que aparece en la descripción de la publicación		(Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al. 2018; Fernández Gómez et al., 2022)
	Contenido multimarca (¿Aparecen múltiples marcas en el mismo vídeo?)		
	Centralidad de la marca (¿Está en el centro del vídeo o solo aparece como emplazamiento de producto?)		
	Información sobre la marca o el producto (Info general, cómo usar el producto)		
	Sentimiento de marca (¿Qué emociones transmite acerca de la marca?)		
Advertencia de promoción	En la descripción del vídeo (texto y hashtag)		(Fernández Gómez et al., 2022)
	En el vídeo textualmente		
	Advertencia verbal/audio		
Contenido de marcas orgánico	Menciones a productos o marcas de manera espontánea y natural sin que estás hayan pagado al *influencer* o regalado el producto.		(nueva variable)
Contenido de marcas pagado	Emplazamiento de producto activo/pasivo	Forma de publicidad indirecta, en la que los productos de una marca aparecen en el contenido (activo: el creador interactúa con ellos, pasivo: solo aparecen en la escena)	(Suárez-Álvarez et al., 2021; Fernández Gómez et al., 2022)
	Promoción	Forma de publicidad directa, que involucra hacer referencia a productos/marcas de terceros con una mención explícita.	(Suárez-Álvarez et al., 2021; Fernández Gómez et al., 2022)
	Branded content	El creador incorpora la promoción del producto, servicio o marca dentro de su dinámica habitual, haciendo que este se convierta en el núcleo del contenido. Esta estrategia se reconoce cuando el vídeo gira en torno al producto.	(Suárez-Álvarez et al., 2021)
	Uso de hashtags: sí o no		
Formato de contenido	Juegos: el contenido gira en torno a una propuesta juego		(Fernández Gómez et al., 2022)
	Unboxing: desempaquetan nuevos juguetes, los prueban en sus vídeos y describen sus características de manera natural y creativa		
	Historias guionizadas: los protagonistas recrean una situación adecuada, representada		
	Retos: el contenido se basa en propuestas de retos		
	Vlogs: relacionado con mostrar la vida diaria o la rutina del creador		
	Tutoriales: dar indicaciones para construir o hacer tareas por sí mismo sin ayuda		(Tur-Viñes et al. 2018)
	Reseñas de producto: descripción de características, beneficios y experiencia propia con un producto		(nueva variable)
	Videojuegos (gaming): el contenido se basa en el gaming		
	Bailes: el contenido gira en torno a bailes		
	Preguntas y respuestas: responder preguntas de la audiencia		
Colaboración con agencia o representante	Sí o no (¿con quién?)		
Relación con marca	Corto plazo-puntual		(nueva variable)
	Medio plazo		
	Embajador		

Fuente: elaboración propia a partir de Smith et al., (2012); Tur-Viñes et al., (2018); Suárez-Álvarez et al., (2021); y Fernández Gómez et al., (2022).

4. Resultados del análisis de los *kidfluencers* analizados en YouTube

4.1. Análisis cuantitativo de los perfiles de *kidfluencers*

Las métricas obtenidas con Fanpage Karma (ver Tabla 5) sitúan los perfiles seleccionados en términos de alcance, actividad y engagement. La mayoría de los canales fueron creados en 2015 ó 2016, lo que indica casi una década de presencia en YouTube. Este recorrido les ha permitido consolidar audiencias desde una edad muy temprana.

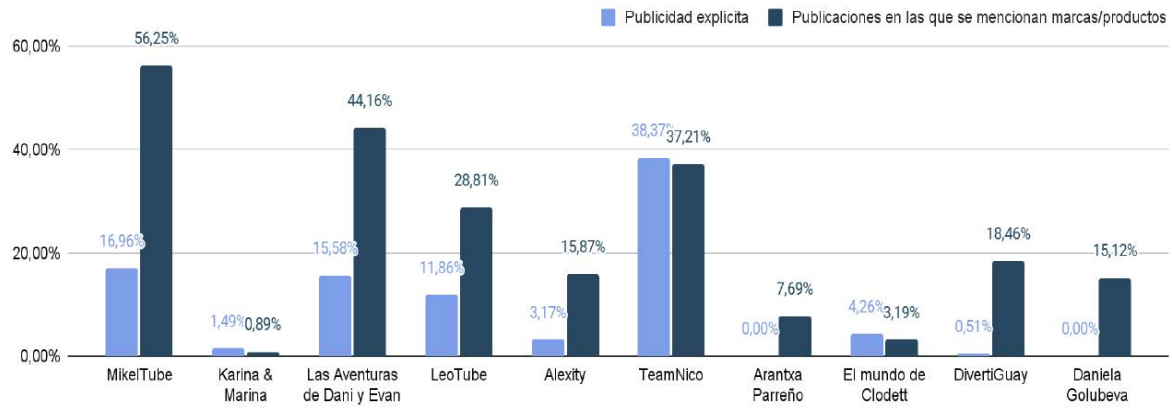
MikelTube lidera en suscriptores (9,6M) y visualizaciones totales (6.417M), aunque su media por vídeo es baja (214K), lo que sugiere una distribución amplia de la audiencia. Karina & Marina, con 8,02M de suscriptores, tienen el mejor promedio de visualizaciones por vídeo (2,89M) y una alta tasa de interacción (2,38%). *TeamNico*, a pesar de ser uno de los canales más antiguos, no destaca por rendimiento. En cambio, *Las aventuras de Dani y Evan*, con menor volumen de contenido, logran un alto promedio de visualizaciones.

La mayoría de los perfiles combinan vídeos tradicionales con *Shorts*. *Karina & Marina* (184), *El mundo de Clodett* (141) y *DivertiGuay* (133) son los más activos en este formato, mientras que *LeoTube* solo subió 4 Shorts en el periodo analizado.

La Figura 1 muestra la relación entre publicidad explícita y menciones de marcas. La publicidad explícita fue codificada cuando el contenido lo indicaba directamente, con etiquetas como #ad o #publicidad. Las menciones de marcas sin aclaración se consideraron posibles integraciones orgánicas, aunque algunas podrían corresponder a publicidad encubierta.

La mayoría menciona más marcas de forma orgánica que como publicidad explícita. *TeamNico* destaca por el equilibrio entre ambas. *Karina & Marina*, a pesar del alto volumen de contenido, presentan el menor porcentaje en ambas categorías. *Arantxa Parreño y Daniela Golubeva* no indican colaboración comercial, aunque mencionan marcas.

Figura 1. Publicidad explícita vs. posible publicidad implícita.



Fuente: elaboración propia.
n=1306 publicaciones (Todas las publicaciones creadas y difundidas en cada canal de YouTube del *kidfluencer* en el periodo analizado).

Tabla 5. Métricas digitales de los perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube a partir de los datos de Fanpage Karma

Perfiles	Número de suscriptores en YouTube (millones)	Año de apertura del canal	Número de publicaciones totales en el periodo analizado	Número de vídeos en el periodo seleccionado	Número de Shorts en el periodo analizado	Número total de reproducciones en el canal	Promedio de reproducciones por vídeo	Tasa de interacción de las publicaciones
MikelTube	9,60	2015	112	99	13	6.417.018.128	214.314	0,03%
Karina & Marina	8,02	2017	336	152	184	2.525.977.661	2.892.408	2,38%
Las Aventuras de Dani y Evan	4,97	2015	77	65	12	3.724.088.975	667.858	0,27%
LeoTube	4,58	2015	59	55	4	2.024.932.054	449.079	0,05%
Alexity	4,33	2014	63	41	22	1.405.630.881	98.536	0,05%
TeamNico	4,10	2013	86	76	10	1.149.685.465	64.801	0,03%
Arantxa Parreño	4,05	2015	104	65	39	1.520.573.280	28.005	0,02%
El mundo de Clodett	2,81	2016	188	47	141	813.113.672	125.328	0,13%
DivertiGuay	2,60	2016	195	62	133	520.124.405	67.937	0,08%
Daniela Golubeva	2,25	2016	86	56	30	421.152.059	65.127	0,08%

Fuente: elaboración propia. Periodo analizado del 17/03/2024 al 17/03/2025.

4.2. Análisis de frecuencias sobre la naturaleza del contenido

El análisis de frecuencias sobre la naturaleza del contenido de los 1306 vídeos publicados por los diez canales de *kidfluencers* a lo largo del periodo estudiado (ver Tabla 6) muestra una presencia desigual, pero significativa, de estrategias promocionales. El análisis muestra una frecuencia reducida de contenido etiquetado como publicidad explícita, que representa el 6,66 % del total, y se identificó mediante el uso del *hashtag* #ad o menciones equivalentes en la descripción. Por su parte, las menciones a marcas o productos, identificadas a través de enlaces, códigos de descuento o referencias en la descripción, aparecen en el 17 % de las publicaciones analizadas.

Otra de las grandes tendencias que se vió reflejada en el análisis es la alta presencia de contenido autopromocional. Un 70% de los vídeos contaba con contenido autopromocional y enlace a la propia página web, y a productos propios como libros, guías, workshops, etc. en la descripción. Esta proporción convierte la autopromoción en la práctica comercial más habitual en los canales analizados, con una presencia diez veces superior a la de la publicidad explícita y cuatro veces superior a la de las menciones a marcas.

A nivel individual, también se observan diferencias entre los canales. Es interesante señalar que *TeamNico*, es el canal con más contenido publicitario explícito (38%); aunque el canal de *MikelTube* es el que tiene más menciones a marcas (56%), sin embargo, este canal solo tiene un 17% de contenido publicitario explícito. En cuanto al contenido autopromocional, la mayoría de los creadores supera el 60%. En conjunto, estos resultados sirven como base para explorar en detalle las formas y narrativas empleadas en los siguientes apartados del estudio.

4.3. Análisis sobre la naturaleza del contenido

Este apartado destaca los hallazgos más relevantes sobre el análisis de contenidos, analizados en la Tabla 7.

Calidad de contenido. Existe diversidad en la calidad de producción. *MikelTube*, *Las Aventuras de Dani y Evan*, *TeamNico* y *DivertiGuay* presentan niveles profesionales, con efectos visuales y equipos de grabación avanzados. Otros como *Karina & Marina* o *El mundo de Clodett* optan por un estilo más amateur, aunque con elementos de edición y música. La diversidad en la calidad de producción es observable en los contenidos analizados, lo que sugiere distintos estilos creativos y niveles de recursos disponibles.

Temática principal/especialización/sector. Las temáticas más comunes son juegos, retos y entretenimiento infantil. Algunos canales, especialmente de chicas, incluyen moda, belleza y bailes. *Karina & Marina*, por ejemplo, publican vídeos como "¡Arréglate conmigo para mis clases de baile". Los canales también muestran una dimensión personal, con presencia de familiares. El tono de comunicación es informal y directo, característico de contenidos dirigidos al público infantil.

Plataformas donde está presente (multiplataforma). Todos los perfiles están presentes en otras redes como Instagram o TikTok e incluyen enlaces en las descripciones de sus vídeos. Esta estrategia fortalece su marca personal y permite ampliar el alcance.

Contenido adicional de marca personal. Varios creadores promocionan productos propios, libros, ropa o talleres. *Karina & Marina* promueven su tienda online y ciertos workshops de danza. *MikelTube* y *LeoTube* usan camisetas con su logo mientras que en *Las Aventuras de Dan*i y *Evan* integran elementos de su marca en la escenografía de sus vídeos.

Supervisión parental y presencia de los padres en los contenidos. Solo la mitad indica supervisión adulta. Algunos, como *DivertiGuay*, lo hacen en la descripción general de su canal. En otros casos, los padres participan activamente en los vídeos, como en *TeamNico* o *Las Aventuras de Dani y Evan*, donde el padre dirige el contenido. En perfiles como *Arantxa Parreño* o *MikelTube*, los padres aparecen esporádicamente, sobre todo en vlogs.

Tabla 6. Análisis de frecuencias del contenido de los vídeos analizados

Kidfluencer	Alexity		Arantxa Parreño		El mundo de Clodett		Daniela Golubeva		Diverti-guay		Karina & Marina		Las Aventuras de Dani y Evan		LeoTube		MikelTube		TeamNico		MUESTRA TOTAL (Frecuencia ∑ Total)	MUESTRA TOTAL (%)
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Total vídeos	63	100	104	100	188	100	86	100	195	100	336	100	77	100	59	100	112	100	86	100	**1306**	**100%**
Publi explícita - utiliza el #ad en la descripción	2	3,17	0	0	8	4,26	0	0	1	0,51	5	1,49	12	15,58	7	11,86	19	16,96	33	38,37	**87**	**6,66**
Menciones a marcas/productos (con código de descuento, enlaces, descripción de una promoción)	10	15,87	8	7,69	6	3,19	13	15,12	36	18,46	3	0,89	34	44,16	17	28,81	63	56,25	32	37,21	**222**	**17,00**
Contenido autopromocional enlace a la propia página web en la descripción	42	66,67	54	51,92	90	47,87	72	83,72	61	31,28	291	86,61	77	100	55	93,22	100	89,29	85	98,84	**927**	**70,98**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Naturaleza del contenido de los perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube

	Calidad del contenido	Temática principal: especialización/ sector	Contenido personal	Plataformas donde está presente (multiplataforma)	Contenido adicional de marca personal	Supervisión de contenido parental	Presencia de padres en los contenidos
MikelTube	*Amateur*, semiprofesional y profesional	Juguetes, videojuegos, coleccionables, vlogs de viaje y entretenimiento	Se observa la presencia de los hermanos, los padres y familia	YouTube, Instagram, X, Facebook, Google+	Presencia constante del logo personal, enlace a la tienda online propia en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en las descripciones de los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
Karina & Marina	*Amateur* y semiprofesional	Danza, maquillaje, moda, rutina, recetas, comedia, vlog, música, series	Se observa la presencia de la familia y amigos, imita estar en una reality show	YouTube, TikTok, Instagram y Spotify	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros y la tienda online propia en las descripciones	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
Las Aventuras de Dani y Evan	*Semiprofesional* y profesional	Juegos, videojuegos, retos, reseñas de juguetes	Se observa la presencia de la familia y la afición por los juegos	YouTube, Instagram, otros canales de YouTube	Presencia constante de marca personal en el fondo de los vídeos enlace a sus libros, guías y redes sociales en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en las descripciones de los vídeos	Esporádicamente/ casi siempre
LeoTube	*Amateur*, semiprofesional y profesional	Juegos, videojuegos, vlogs de entretenimiento	Se observa la presencia de la familia y amigos	Solo YouTube	Presencia constante del logo personal, enlace a la tienda online propia en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en las descripciones de los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
Alexity	*Amateur*, semiprofesional	Bailes, haul de ropa, vlogs de viaje, estilo de vida, entretenimiento	Se observa la presencia de los hermanos, los padres y familia	YouTube, Instagram y TikTok	Presencia constante del logo personal, enlace a canales adicionales y otras redes sociales en la descripción (en todos los vídeos excepto en los dos donde se hace publicidad explícita)	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Esporádicamente (vlogs)

*Continuación Tabla 7	Calidad del contenido	Temática principal: especialización/ sector	Contenido personal	Plataformas donde está presente (multiplataforma)	Contenido adicional de marca personal	Supervisión de contenido parental	Presencia de padres en los contenidos
TeamNico	*Amateur*, semiprofesional y profesional	Bromas, retos, rutina, fútbol, videojuegos, slime	Se observa la presencia de los hermanos, los padres y familia	YouTube, Instagram, TikTok	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros y otras redes sociales en las descripciones	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Casi siempre (padre)
Arantxa Parreño	*Amateur* y semiprofesional	Juguetes, retos, reseñas y vlogs, canal secundario gamer (Minecraft, Roblox)	Se observa la presencia de familia y amigos, experiencia de mudarse a otro país	YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, Facebook, X, otros canales de YouTube	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros y otras redes sociales en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en la descripción general del canal	Esporádicamente (vlogs)
El mundo de Clodett	*Amateur* y semiprofesional	Moda, belleza, baile, trends, estilo de vida, rutina, estudios, retos, vlogs, viaje	Se observa la presencia de su novio y amigos y la afición por los trends	YouTube, Instagram, TikTok	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros, tienda online, otros canales y categorías de vídeos, y otras redes sociales en las descripciones	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
DivertiGuay	*Amateur*, semiprofesional y profesional	Contenido familiar, humor, vlogs, juegos, belleza	Se observa la presencia de familia y amigos, en particular su prima (Martina) y su madre (Raquel)	YouTube, Instagram, TikTok, otros canales de YouTube	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros en las descripciones y menciones en los videos, enlaces a redes sociales y tienda online en la descripción general del canal	Sí, con indicación clara de supervisión parental en la descripción general del canal	Casi siempre (madre)
Daniela Golubeva	*Amateur*, semiprofesional	Retos, bromas, rutinas, house tour, estilo de vida	Se observa la presencia de su hermana menor y sus padres, cuenta su vida personal	YouTube, Instagram, TikTok	Enlace a su colección de libros y de ropa en las descripciones y menciones en los videos, enlaces a redes sociales y tienda online en la descripción general del canal	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Esporádicamente

Fuente: Elaboración propia.

n=250 publicaciones (Top 25 publicaciones con más reproducciones en cada canal de *kidfluencer* en el periodo analizado)

4.4. Análisis del contenido relacionado con las marcas

A continuación, se explican los resultados relacionados con contenido de los perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube en relación con las marcas (Tabla 8.1 y Tabla 8.2).

Marca que aparece en la descripción de la publicación. Las marcas más frecuentes son de juguetes (Bizak, HOT WHEELS), moda y belleza (Shein, Sephora) y videojuegos (Fornite, Roblox). Las colaboraciones varían según género y contenido. Los perfiles femeninos integran marcas de moda, mientras que los masculinos están más ligados al mundo *gamer.*

Contenido multimarca. Cuando hay patrocinio, los vídeos suelen enfocarse en una sola marca. En contenidos orgánicos, pueden aparecer múltiples marcas de forma natural. *El mundo de Clodett* presenta un caso de doble patrocinio, poco común.

Centralidad de la marca. Las marcas suelen ocupar un lugar central, especialmente en vídeos de videojuegos. Incluso sin patrocinio, son el eje del contenido. Otras veces aparecen de manera secundaria, en segundo plano o como parte del entorno.

Información sobre la marca o el producto. Los creadores explican características o beneficios del producto, especialmente en *unboxings*, videojuegos o reseñas. *MikelTube y Alexity* destacan por describir funciones de los productos mientras los usan. El grado de detalle varía según el tipo de vídeo.

Sentimiento de marca. El tono general es positivo. Incluso en contenidos no patrocinados, los creadores muestran entusiasmo por las marcas que usan. En contenidos promocionales, expresan emoción genuina, como ocurre en los vídeos de *Alexity, TeamNico* o *Clodett.* Por ejemplo, *Alexity*, en su colaboración con Shein, acompañaba el haul de ropa con expresiones de entusiasmo como: "Este top llevaba en mi lista de favoritos desde hace siglos y al final me lo he pillado". De forma similar, *TeamNico*, al recibir un PC *Gaming Pro*, mostraba emoción constante hasta afirmar: "Estoy muy nervioso, lo quiero encender ya". Estos casos ilustran cómo la narrativa emocional refuerza la autenticidad percibida de las marcas.

Advertencia de promoción. La transparencia publicitaria varía. *MikelTube* y *LeoTube* son consistentes en el uso de etiquetas como #Publicidad y advertencias verbales. Otros, como *Alexity* y *Karina & Marina*, incluyen señales menos claras o tardías. En varios casos, no hay mención explícita.

Uso de hashtags. El uso de *hashtags* es irregular. Algunos perfiles los emplean sistemáticamente (#ad, #partner), mientras que otros lo hacen de forma ocasional. *Karina & Marina* los utilizan solo en colaboraciones oficiales como los Juegos Olímpicos.

Contenido de marcas orgánicas. Todos los perfiles incluyen marcas sin declarar colaboración. Un ejemplo es el vídeo de *DivertiGuay* "Mis imprescindibles de Mercadona". *Daniela Golubeva* menciona marcas como Zara o Sephora en retos familiares sin marcar contenido publicitario.

Contenido de marcas pagado. Las estrategias varían entre emplazamientos, promociones y *branded content*. *MikelTube, TeamNico* y *Las Aventuras de Dani* y Evan destacan por integrar marcas de forma estructural en sus vídeos. Otros como *Alexity* o *DivertiGuay* presentan casos ambiguos, donde hay presencia destacada de marca, pero sin mención explícita.

Formatos de contenido. Los principales formatos son *unboxings*, videojuegos, *vlogs* y rutinas. Estos permiten una integración fluida de productos, a menudo con narrativa emocional. En algunos casos, como *Alexity*, los *vlogs* de viaje incluyen códigos promocionales de hoteles.

Relación con la marca. Las relaciones varían de puntuales a colaboraciones estables. *TeamNico* y *El mundo de Clodett* actúan como embajadores. *MikelTube* y *LeoTube* tienen relaciones recurrentes con marcas como Bizak. En la mayoría, las colaboraciones son puntuales. Ninguno indica explícitamente si está representado por una agencia, aunque todos incluyen correos para propuestas comerciales.

Los *kidfluencers* analizados presentan una amplia diversidad en calidad, temáticas y niveles de profesionalización. La presencia de marcas es constante, aunque la transparencia varía. Los formatos más usados permiten una integración emocional y natural de productos y se ve cómo las relaciones con marcas van desde colaboraciones esporádicas a vínculos más estables, pero sin evidencia pública de representación formal.

Tabla 8.1. Contenido de los perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube relacionado con las marcas, enfoque en la presencia de marcas en el contenido

Perfiles	Marca que aparece en la descripción de la publicación	Contenido multimarca	Centralidad de la marca	Información sobre la marca o el producto	Sentimiento de marca
MikelTube	Sharpie, Bizak, Lego, Fortnite, Stumble Guys, Superthings Kazoom Power, Minecraft, Magic World, Poppy Play Time, Piratix, Paramount, TransformersOne, Bandai, PS5, Pokémon	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
Karina & Marina	Shein, Juegos Olímpicos 2024, Hello Kitty, Maxcolchon	Sí	Emplazamiento del producto	Beneficios e información del evento y los merchandisings relacionados	Positivo/ neutro
Las Aventuras de Dani y Evan	Roblox, The Amazing Digital Circle, Yarnaby, Squishy, Goat Simulator, Pokémon, Famosa, HOT WHEELS, Little Kitty, Big City, Paramount, Brawl Stars, Goo Jit Zu	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
LeoTube	Roblox, Fortnite, Poppy Play Time, Pokemon, Brawl Stars, Cartas Magic, SLIME, Turbo Champs La LIGA, NERGYS, Stumble Guys, Juguetes Bizak	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos, cómo jugar	Positivo
Alexity	Shein, Sheglam, Temu, Sonny Angels, PortAventura World, Hotel Magic Robin Hood, Hotel Roc Blanc de Andorra, Save Watch.	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto.	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos.	Positivo
TeamNico	Fortnite, Brawl Stars, Amazon, Splatsheads Blzak, La LIGA	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
Arantxa Parreño	Muñecas Nancy, Muñecas Project Mc2, Roblox, Primark, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Funko Pop	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto.	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
El mundo de Clodett	Shein, AliExpress, Sheglam, agencia Rosa dels Vents,Tranjis Games, Bon Parfumeur, Hoteles Costa Blanca, Mercadona, Lola Cosmetics, Bellissima, Plaud, Hohem, Amazon	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo/ neutro
DivertiGuay	Shein, Hacoo, Sonny Angels, el Corte Inglés, Mercadona, Sephora, Shegalm, Bizak, Labubu, Hello Kitty, Aquabeads	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
Daniela Golubeva	Roblox, Zara, Stradivarius Pull&Bear, Bershka, Dior, Rituals, Sephora, Nike, Adidas, Disney, Apple iPhone, Shopify, Amazon, AliExpress	Sí	Emplazamiento del producto	Beneficios del producto	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

n=173 publicaciones (Top 25 publicaciones de publicidad explícita o de menciones a marcas y/o productos con más reproducciones en cada canal de *kidfluencer* en el periodo analizado).

Continuación tabla 8.2

Tabla 8.2. Contenido de los perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube relacionado con las marcas

Perfiles	Advertencia de promoción	Uso de hashtags (sí o no)	Contenido de marcas orgánico	Contenido de marcas pagado	Formato de contenido	Relación con marca
MikelTube	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (en la mayoría de sus vídeos con videojuegos usa #PUBLICIDAD con indicaciones adicionales, en otros solo #publicidad)	Sí	Promoción, emplazamiento de producto (activo y pasivo), *branded content*	Juegos, videojuegos, *unboxing*, historias guionizadas, reseñas de producto	Largo plazo, corto plazo - puntual
Karina & Marina	En el título y la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (únicamente en el caso de los Juegos Olímpicos 2024 usa #AD)	Sí	Promoción, *branded content*	*Vlog*, rutinas	Corto plazo - puntual
Las Aventuras de Dani y Evan	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (a veces incluyen #ad, en otras #publicidad)	Sí	Promoción, branded content	Juegos, videojuegos, *unboxing*, historias guionizadas, reseñas de producto	Medio plazo
LeoTube	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (#publicidad y en algunos casos específica en mayúscula que "el vídeo contiene comunicación publicitaria, tal como emplazamiento de producto, patrocinio o promoción")	Sí	Promoción, emplazamiento de producto (activo y pasivo), *branded content*	Juegos, videojuegos, *unboxing*, historias guionizadas, reseñas de producto	Largo plazo, corto plazo - puntual
Alexity	En el título #ad, verbal (solo agradeciendo a la marca)	Sí (dos casos con Shein, usa el #ad al final de la descripción, propone código de descuento y adjunta los ID's a los productos)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo), *branded content*	*Unboxing*, *haul* y try on, rutinas	Embajadora de Sheglam, corto plazo - puntual
TeamNico	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo, en ocasiones solo en el la descripción	Sí (la mayoría incluyen #ad y #EpicPartner, colaboración larga con Fortnite; otros #publicidad, relación puntual con SplatShead)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo), *branded content*	Juegos, videojuegos, *unboxing*, historias guionizadas, retos	Embajador de Fortnite, otras corto plazo - puntual

Perfiles	Advertencia de promoción	Uso de hashtags (sí o no)	Contenido de marcas orgánico	Contenido de marcas pagado	Formato de contenido	Relación con marca
Arantxa Parreño	No indica contenido publicitario en ningún formato	No (no menciona publicidad, colaboración, patrocinio ni nada relacionado en sus descripciones de vídeo, ni hashtags)	Sí	*Posible posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)*	Retos, rutinas, vlogs	N/A
El mundo de Clodett	En la descripción del vídeo y texto en el vídeo en la parte donde aparece el producto de la marca (unboxing)	Sí (en ocasiones pone el #AD o #advertisement ej. para Shein y el código de descuento)	Sí	*Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)*	*Rutinas, unboxing*	Embajadora de Hoteles Costablanca, Corto plazo - puntual
DivertiGuay	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (un único caso con Shein, usa el #ad al final de la descripción, propone código de descuento y adjunta los enlaces a los productos)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)	Unboxing, haul, vlog, rutinas	Corto plazo - puntual
Daniela Golubeva	No indica contenido publicitario en ningún formato	No (no menciona publicidad, colaboración, patrocinio ni nada relacionado en sus descripciones de vídeo, ni hashtags)	Sí	*Posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)*	Rutinas, vlog,retos	N/A

Fuente: Elaboración propia.

n=173 publicaciones (Top 25 publicaciones de publicidad explícita o de menciones a marcas y/o productos con más reproducciones en cada canal de *kidfluencer* en el periodo analizado).

5. Discusión

El análisis de los diez perfiles de *kidfluencers* en YouTube en España ha permitido identificar patrones significativos en su trayectoria, la lógica de producción de contenidos y las dinámicas de colaboración con marcas, y aporta evidencias novedosas al debate sobre la profesionalización infantil en entornos digitales. Estos hallazgos dialogan con la literatura previa pero también introducen matices originales que enriquecen la comprensión de un fenómeno en expansión.

En cuanto a la caracterización de los perfiles, se confirma que la mayoría inició su actividad a edades tempranas y acumula trayectorias de hasta ocho años en la plataforma. Este dato respalda investigaciones anteriores sobre la temprana incursión de los menores en el marketing de influencia (Establés *et al.,* 2019; Digón Regueiro *et al.*, 2023). Sin embargo, el éxito no depende exclusivamente del volumen de suscriptores sino de la capacidad de mantener la atención de la audiencia mediante la adaptación a formatos emergentes, como los Shorts. Su brevedad y dinamismo potencian la visibilidad, en particular de creadoras femeninas, y confirman la importancia de la innovación continua en un ecosistema digital saturado y en constante transformación (Tolbert y Drogos, 2019; Navarro-Güere, 2024; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024). Esta innovación no se limita a los formatos breves, sino que también se refleja en el estilo narrativo y visual, en línea con las nuevas convenciones de montaje digital que caracterizan al ecosistema de YouTube (Martorell y Palestino Infante, 2024).

En relación con el análisis de frecuencias los resultados permiten identificar una presencia desigual de estrategias promocionales en los videos. Algunos canales optan por indicar formalmente determinadas colaboraciones, mientras que otros priorizan menciones y enlaces sin señalización explícita, lo que difumina las fronteras entre contenido orgánico y patrocinado (Digón Regueiro *et al.,* 2023; Martorell & Palestino Infante, 2024). Además, el peso que adquiere la autopromoción en los canales analizados complementa este panorama, ya que refuerza la tendencia hacia la consolidación de la marca personal y la diversificación de las estrategias comerciales entre los creadores infantiles, en línea con la profesionalización progresiva documentada en estudios previos (Establés *et al.*, 2019; Feller & Burroughs, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023). Esta presencia constante de productos propios y enlaces promocionales amplía la lógica híbrida observada en el contenido dirigido a menores y acentúa la dificultad de distinguir entre comunicación personal y actividad comercial.

Respecto a la naturaleza de los contenidos, los perfiles analizados se sitúan en un continuo que va desde producciones amateur hasta niveles semiprofesionales. Aquellos con mayor calidad técnica tienden a establecer vínculos más sistemáticos con marcas, lo que evidencia la correlación entre profesionalización y explotación comercial (Fernández Gómez *et al.,* 2022). A nivel temático, persisten segmentaciones de género: los niños se orientan hacia videojuegos y retos, mientras que las niñas diversifican hacia moda, estilo de vida o belleza, reforzando estereotipos ya documentados en la industria digital (Joshi *et al.,* 2023; Llovet y Establés, 2023). Además, la implicación familiar emerge como una constante que plantea interrogantes éticos sobre los límites entre acompañamiento, supervisión y co-creación, en línea con la "paradoja de autenticidad" señalada por Digón Regueiro *et al.* (2023). Este hallazgo se refleja en la diversidad de prácticas: mientras en canales como *DivertiGuay* la madre participa activamente en los vídeos, en *TeamNico* es el padre quien suele dirigir la narrativa, contrastando con perfiles como *Arantxa Parreño,* donde la presencia adulta es más esporádica. Estos casos muestran que la supervisión parental no siempre se limita a lo técnico, sino que en ocasiones estructura el propio relato, mientras que en otros apenas aparece.

En la relación con las marcas se configura un ecosistema híbrido, donde juguetes, videojuegos y moda concentran las colaboraciones más frecuentes. Sin embargo, la distinción

entre contenidos orgánicos y patrocinados resulta difusa. La integración naturalizada de productos en vlogs, retos o *hauls* refuerza la autenticidad, pero también puede derivar en publicidad encubierta, lo que coincide con estudios que subrayan la vulnerabilidad de las audiencias infantiles ante mensajes híbridos (Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022; Van den Abeele *et al.,* 2024). La escasa señalización explícita indica la necesidad de alfabetización mediática y de mecanismos regulatorios más eficaces que garanticen la protección de los menores (Montúfar-Calle *et al.,* 2024; Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024).

Desde una perspectiva narrativa, los formatos más efectivos en la integración publicitaria son aquellos que permiten una inserción fluida del producto: *unboxings,* videojuegos, vlogs y rutinas. Estos no solo son populares entre las audiencias, sino que construyen contextos cotidianos de uso que naturalizan el mensaje comercial (Suárez-Álvarez *et al.,* 2021). Mientras los *unboxings* destacan por su efecto sorpresa, los vlogs refuerzan la espontaneidad y la conexión afectiva y convierten a estos formatos en espacios estratégicos para el *branded content* dirigido a la infancia (Tur-Viñes *et al.*, 2018).

Por último, el grado de profesionalización es desigual. Algunos perfiles muestran planificación y una gestión estratégica de sus colaboraciones, mientras que otros mantienen acuerdos puntuales y poco estructurados. Aunque ninguno declara contar con agencias de representación, la presencia de correos de contacto comercial revela un proceso incipiente de formalización. No obstante, la transparencia sigue siendo un reto pendiente: la credibilidad de los *kidfluencers* y la confianza de sus audiencias dependen de que exista coherencia entre su narrativa personal y la explicitación de sus vínculos con marcas (Fernández Gómez *et al.,* 2022; Autocontrol, 2025).

6. Conclusiones y limitaciones

Este trabajo ha permitido comprender en profundidad el fenómeno del *influencer marketing* y su aplicación específica en el ámbito de los creadores de contenido infantiles, conocidos como *kidfluencers,* mediante una aproximación teórica y empírica complementaria. En primer lugar, el análisis del auge del influencer marketing confirma su consolidación como una estrategia clave en el ámbito digital, gracias a la capacidad de los *influencers* para generar relaciones parasociales basadas en la autenticidad, la credibilidad y la identificación (Abidin, 2015a; Reinikainen *et al.*, 2020; Joshi *et al.,* 2023). Frente al modelo tradicional de *celebrity endorsement*, los *influencers* se posicionan como figuras cercanas y especializadas, cuya autoridad emerge de su expertise percibido en nichos concretos (Lou y Yuan, 2019). En línea con lo señalado por Fernández Gómez *et al.* (2022), estas tendencias se reflejan en los perfiles analizados: los contenidos con mayor nivel técnico y narrativo tienden a vincularse con colaboraciones comerciales más estables, lo que confirma que la profesionalización impacta directamente en la eficacia y credibilidad de las relaciones con las marcas.

En segundo lugar, al centrar la atención en los *influencers* menores, se observa que los *kidfluencers* no son simples consumidores pasivos del entorno digital, sino actores activos que desarrollan una marca personal desde edades tempranas, y aplican estrategias de visibilidad, *engagement* y fidelización de audiencias (Establés *et al.,* 2019; Fernández Gómez *et al.,* 2022). Este proceso, sin embargo, está mediado por una gestión parental que, si bien garantiza supervisión, también plantea dilemas éticos en torno a la autenticidad del contenido y a la sobreexposición infantil (Van den Abeele *et al.,* 2024; Longo, 2024). La investigación empírica confirma estas tensiones, si bien todos los perfiles analizados presentan una participación adulta explícita o implícita, la gestión profesional no siempre es transparente ni visible. Tal como advierte la literatura, esta "paradoja de autenticidad" requiere un abordaje crítico que considere la influencia parental en la producción de contenidos (Digón Regueiro *et al.,* 2023). A ello se suma una marcada segmentación

temática y estética por género, y refuerza construcciones tradicionales que también han sido identificadas en la literatura (Tolbert y Drogos, 2019).

En tercer lugar, el estudio empírico permite caracterizar de forma precisa las dinámicas actuales de los *kidfluencers* en YouTube en España. Se confirma una fuerte vinculación con marcas a través de estrategias de integración que combinan contenido orgánico y colaboraciones explícitas, muchas veces difícilmente distinguibles para la audiencia infantil. La ambigüedad en el etiquetado y la centralidad del producto sin identificación clara del patrocinio refuerzan la preocupación teórica sobre la protección del menor y la alfabetización mediática (Zozaya - Durazo y Sádaba - Chalezquer, 2022; Digón Regueiro *et al*., 2023; Ministerio de Derechos Sociales, 2024). Asimismo, se destaca la prevalencia de formatos como *unboxings, vlogs, hauls* o contenido de videojuegos, altamente eficaces para integrar productos de manera fluida, emocional y coherente con la narrativa del canal. Estos formatos no solo fomentan el *engagement*, sino que potencian la conexión emocional con las marcas, y replican las lógicas persuasivas ya señaladas en la literatura (Cialdini, 1984; Awa y Agnihotri, 2024) y en relación con la prueba social y la autoridad percibida. A ello se suma el peso que adquiere la autopromoción en los canales analizados, lo que refuerza la consolidación de la marca personal como eje central de la actividad comercial de los creadores menores, en coherencia con tendencias previamente documentadas sobre la diversificación y profesionalización del influencer infantil (Establés *et al.,* 2019; Feller y Burroughs, 2022).

Este trabajo revela la complejidad del ecosistema *influencer* cuando se trata de creadores menores. Aunque su capacidad de conectar con audiencias infantiles y de generar valor para las marcas es innegable, también lo es la necesidad urgente de reforzar la regulación, la alfabetización mediática y la transparencia en las colaboraciones comerciales. El *influencer* infantil se consolida como un agente activo dentro del mercado digital, pero su figura exige un análisis ético, educativo y comunicativo riguroso, en consonancia con su impacto creciente en la cultura mediática contemporánea. De hecho, la creciente actividad económica generada por estos canales ha obligado a los marcos legislativos a actualizarse, y a impulsar la profesionalización de la figura del creador digital y el desarrollo de regulaciones específicas que buscan proteger los derechos laborales y económicos de los menores que participan en esta nueva forma de trabajo digital.

Respecto a las limitaciones de esta investigación, cabe señalar que los resultados obtenidos en esta investigación no buscan ser representativos ni generalizables desde un enfoque estadístico. Tal como se indicó en la delimitación metodológica del estudio, se trata de una investigación de carácter cualitativo, por lo que los hallazgos deben interpretarse dentro de este marco. Los perfiles seleccionados permiten identificar tendencias y patrones relevantes, pero no representan la totalidad del ecosistema de creadores menores en YouTube en España. En este sentido, sería pertinente desarrollar futuras investigaciones que amplíen el número de casos analizados e incorporen nuevas variables específicas vinculadas a la relación marca-contenido, como la duración de la aparición del producto, su ubicación en la narrativa audiovisual o el momento del vídeo en el que se introduce, con el fin de profundizar en el análisis del impacto y de la estrategia comercial. Asimismo, resultaría valioso integrar una perspectiva comparativa que considere otras plataformas o incluso contextos geográficos distintos, para enriquecer la comprensión del fenómeno.

Con todo, esta investigación aporta una base para comprender el funcionamiento actual del fenómeno de los *kidfluencers* en YouTube en España y abre nuevas líneas de análisis sobre su papel en las estrategias de marketing digital dirigidas al público infantil. A medida que crece su influencia y complejidad, será imprescindible continuar observando su evolución desde una perspectiva crítica y multidisciplinar, que tenga en cuenta tanto los intereses del mercado como los derechos y la protección de los menores en el entorno digital.

7. Financiación y apoyos

El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto"Influencia Responsable: Bienestar Emocional y Menores Influencers" (ref. 2024D160), financiado por el Gobierno de España, mediante el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, y desarrollado en la Universidad de Navarra (Pamplona, España).

8. Contribuciones

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

Bibliografía

Abidin, C. (2015a). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1–16. http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2015b). Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18 (5). https://doi.org/10.5204/mcj.1022

Autocontrol. (2025). *Código de Conducta de publicidad a través de influencers*. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf

Azurmendi, A. (2022) Sharenting. Protección europea para la defensa de los derechos digitales de los menores. El caso de España. El Derecho. *Cuadernos jurídicos de Derecho de Familia*,102, 10-14. https://n9.cl/gdtpl

Awa, E. C.-X. and Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448.

Boerman, S. C. and Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in psychology*, 10, 3042. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042

Cai, Z. and Wei, S. (2024). From viewers to teachers: Child-led teaching strategies and family participation in YouTube how-tos. En *Proceedings of the 23rd Annual ACM Interaction Design and Children Conference* (IDC '24), pp. 396–407. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3628516.3655821

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. *HarperCollins*. PDF disponible en Archive.org.

Comité Económico y Social Europeo. (2023). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «La publicidad a través de personas influyentes en las redes sociales» (Dictamen exploratorio a petición de la Presidencia española). Diario Oficial de la Unión Europea, C 349, 15-22.* https://goo.su/6f7Xe

Daz, I. A., Torres, J. M. T., Rodríguez, D. J. M. R. and Soto, M. N. C. (2019). Kids YouTubers generation: Analysis of YouTube channels of the new child phenomena. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 56, 113128.

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising,* 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A. y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática* y TIC, 12(1), 7. https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223

Digón-Regueiro, P. and Sánchez-Blanco, C. (2024). Children negotiating meanings in kidfluencers' channels. Journal of Media Literacy Education, 16(3), 1-15. https://doi.org/10.23860/JMLE-2024-16-3-1

Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: Procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social,* 74, 214-236. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328

Feller, G. and Burroughs, B. (2022). Branding kidfluencers: Regulating content and advertising on YouTube. *Television & New Media,* 23(6), 575–592. https://doi.org/10.1177/15274764211052882

Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J. y Feijóo Fernández, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes,* 20(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762

Fernández-Blanco, E. y Ramos Gutiérrez, M. (2024). Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad. R*evista de Comunicación,* 23(1), 177–198. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460

IAB Spain (2018). *Guía legal sobre niños influencers*. https://iabspain.es/estudio/guia-legal-ninos-influencers/

Janssen, L., Schouten, A. P. and Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising,* 41(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 13(1), 131–144. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767

Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning,* 37(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. and Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research, 23*(2), 285-310. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Lafuente-Pérez, P., Fondón-Ludeña, A., y Martín-Cárdaba, M.Ángel. (2025). Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española. *Revista Mediterránea De Comunicación,* 16(1), e27841. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27841

Llovet, C. and 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

Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising,* 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Longo, A. M. (2024). 'Sharenting': qué deberías saber antes de colgar fotos de tus hijos en redes sociales. *El País*. https://goo.su/tLbb

Martorell, S. y Palestino Infante, M. (2024). YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje. *Revista* de *Comunicación,* 23(1), 315–330. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432

Martínez Allué, M. and Martín-Cárdaba, M. Á. (2024). Kidfluencers: An analysis of the communication strategies of child influencers on YouTube and TikTok and their impact on children's audience. *VISUAL Review,* 16(5), 261–270. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301

Meyerding, S. G. H. and Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany. Appetite, 181, 106382. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106382

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2024). *Un 70% de los influencers españoles incumpliría la normativa europea en materia de protección al consumidor*. Dirección General de Consumo. https://goo.su/fe3Tz

Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación,* 23(2), 213–237. https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605

Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación,* 23(1), 377–394. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316

Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La Información,* 30(2). https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19

Polli Leite, F.P., and de Paula Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 36(3-4), 279-298. https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.652

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., and Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279-298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Rosengren, S. and Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, *5*0(5), 505–509. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346

SanMiguel, P., Guercini, S. and Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences, 18*(2), 439-460. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.* Editorial Almuzara.

SanMiguel, P. and Garraza, T. S. (2024). Who is accountable for the negative effects of influencer marketing? Voices of the influencer ecosystem. *Icono14*, 22(1), 16. https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2103

San Miguel, P., Elízaga, R., Sánchez-Blanco, C., Torregrosa, M., Sánchez-Hualde, A., del Río, J. y Sádaba, T. (2025). *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025*. iCmedia. doi.org/10.15581/028.00017

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (Vol. 4). Bern, Switzerland: Peter Lang.

Smith, A. N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002

Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Prisma Social*, 34, 40-60.

Tolbert, A. N. and Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology, 10*, 2781. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211–1230. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303

Van den Abeele, E., Hudders, L. and Vanwesenbeeck, I. (2024). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. New Media & Society, 26(1), 1–24. https://doi.org/10.1177/14614448231222558

Vanwesenbeeck, I., Hudders, L. and Beuckels, E. (2024). Sharing cute faces as a new revenue model: Conceptualisation of the influencer sharenting phenomena en M. Walrave, L. Hudders, I. Vanwesenbeeck, E. Beuckels (Eds.), *Sharenting practices, consequences and protective measures* (pp. 65-82). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74105-0_4

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519–537. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774

Zozaya-Durazo, L. and Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising commercial intentions: Sponsorship disclosure practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication, 1*0(1), 124–135. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640

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. Listado de todas las publicaciones realizadas en YouTube por los diez *kidfluencers* seleccionados durante el periodo analizado.

Todas las publicaciones realizadas en YouTube por los diez kidfluencers seleccionados durante el periodo analizado:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/155pXTLP0NtfTFCA1BM64q2JZ9GAb5qm1ZMcDMML4Pdg/edit?gid=0#gid=0

Podcasting y servicio público: la función cultural de las radios autonómicas españolas en la era digital

Podcasting and public service: the cultural role of Spanish regional broadcasters in the digital era

Sellas, T., Leoz-Aizpuru, A., López-Villafranca, P., y Piñeiro-Otero, T.

Toni Sellas. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)
Profesor e investigador en la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y doctor por la Universitat Internacional de Catalunya. Miembro del grupo reconocido TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori). Sus intereses se centran en la radio, el podcasting y el periodismo sonoro. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos.
https://orcid.org/0000-0003-2653-0547, toni.sellas@uvic.cat

Aiser Leoz-Aizpuru. Universidad de Deusto (España)
Doctor en Comunicación por la Universidad de Deusto. Profesor investigador en su campus de San Sebastián, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, donde imparte materias relacionadas con la radio y el podcasting en el grado en Comunicación, así como retórica y oratoria. Es director de la radio universitaria Deusto Irratia.
https://orcid.org/0000-0002-2949-6009, asier.leoz@deusto.es

Paloma López-Villafranca. Universidad de Málaga (España)
Profesora Titular e investigadora en la Universidad de Málaga. Imparte materias sobre radio y podcasting en el Grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas. Su área de especialización se centra en la narrativa sonora, radio, podcasting y estudios de género, líneas de investigación en las que cuenta con publicaciones científicas en revistas y editoriales de impacto.
https://orcid.org/0000-0003-4193-1365, pallopvil@uma.es

Teresa Piñeiro-Otero. Universidade da Coruña (España)
Doctora en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesora en la Universidade da Coruña, donde imparte materias relacionadas con la comunicación sonora y digital. Coordinadora del grupo de investigación Ciudadanía Digital-DIGI. Es autora de diversas publicaciones en revistas y editoriales de impacto. Responsable del proyecto VIVRA. Líneas de investigación: comunicación digital, nuevas narrativas audiovisuales, radio, comunicación sonora, estudios de género.
https://orcid.org/0000-0001-6414-2700, teresa.pineiro@udc.es

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 8-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4319

RESUMEN: Propósito. Dos décadas después de irrumpir como innovación tecnológica, el *podcasting* se consolida progresivamente como un medio con identidad propia en el ecosistema del audio. En España, los medios autonómicos contribuyen a esta evolución con una oferta propia. El objetivo principal de este estudio es analizar la producción de *podcasts* nativos en las principales radios públicas autonómicas españolas, con el fin de comprender su papel en la transformación digital de la radio y en la actualización de la función de servicio público. **Metodología.** Se realizó un análisis de contenido de la oferta en cinco corporaciones autonómicas (3Cat, À Punt Mèdia, EITB, CRTVG y Canal Sur) durante el año 2024. La muestra incluye un total de 121 *podcasts* originales, considerando variables de producción, géneros, temáticas, idioma, distribución, y comercialización. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran diferencias significativas entre operadores en volumen de producción, diversidad de géneros y estrategias de lanzamiento. Predomina el macrogénero conversacional, con fuerte presencia de

temáticas culturales, educativas y sociales, así como un uso relevante de lenguas cooficiales en la creación de contenidos. La distribución se caracteriza por el acceso abierto en agregadores, aunque emergen iniciativas de plataformas propias. El estudio concluye que el *podcasting* se consolida como herramienta estratégica para reforzar la misión de servicio público, ampliar la diversidad de voces y fortalecer el vínculo territorial y cultural con las audiencias. **Aporte original.** Este estudio constituye la primera aproximación sistemática al *podcasting* en las radios públicas autonómicas españolas, subrayando su dimensión como expresión cultural e identitaria en el nuevo ecosistema sonoro digital.

Palabras clave: podcast; podcasting; audio; radio pública; servicio público; medios autonómicos; plataformizacion; ecosistema digital.

ABSTRACT: Purpose. Two decades after emerging as a technological innovation, podcasting is progressively consolidating itself as a medium with its own identity within the audio ecosystem. In Spain, regional media contribute to this evolution with their own offerings. The main objective of this study is to analyse the production of native podcasts by the main Spanish regional public broadcasters, to understand their role in the digital transformation of radio and in the renewal of public service functions. **Methodology.** A content analysis was carried out on the offerings of five regional broadcasters (3Cat, À Punt Mèdia, EITB, CRTVG, and Canal Sur) during the year 2024. The sample includes a total of 121 original podcasts, considering variables such as production, genres, topics, language, distribution, and commercialization. **Results and conclusions.** The findings show significant differences among operators in production volume, genre diversity, and launch strategies. The conversational macro-genre predominates, with a strong presence of cultural, educational, and social topics, as well as a relevant use of co-official languages in content creation. Distribution is characterized by open access on aggregators, although initiatives for proprietary platforms are also emerging. The study concludes that podcasting is consolidating itself as a strategic tool to strengthen the public service mission, broaden the diversity of voices, and reinforce territorial and cultural ties with audiences. **Original contribution.** This study represents the first systematic approach to podcasting in Spain's regional public broadcasters, highlighting its role as a cultural and identity-based expression within the new digital audio ecosystem.

Keywords: podcast; podcasting; audio; public radio; public service; regional media; platformization; digital ecosystem.

1. Introducción

La transformación digital de la radio con la irrupción del *podcasting* como medio narrativo con identidad propia abre nuevas vías de producción, distribución y de consumo del audio (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019; Terol-Bolinches et al., 2021; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). Los inicios de este proceso se remontan a mediados de la década de 2000, cuando algunas emisoras empiezan a ofrecer contenidos radiofónicos en formato descargable. En 2005, la BBC lanza sus primeros podcasts en Radio 4 y durante este mismo año NPR ofrece contenidos de *Story for the day*, el primer podcast en descargas en el catálogo de iTunes. También en España emisoras como SER, COPE o Catalunya Ràdio experimentan con el *podcasting* como herramienta de distribución. El *podcast* irrumpe entonces como un elemento disruptivo que permite reconsiderar la producción, distribución y consumo de los contenidos radiofónicos (Berry, 2006).

Con el paso de los años, lo que empezó siendo una vía de difusión evoluciona hacia un producto nativo digital. El *podcast* en la industria radiofónica se consolida alrededor de 2016, con la aparición de plataformas como Podium Podcast (Moreno Cazalla, 2017), y se afianza con la generalización de hábitos de consumo digital que responden al *"paradigma any content, anywhere, anytime, any device* (cualquier contenido ha de disfrutarse en cualquier momento, lugar y dispositivo)" (Pérez-Alaejos *et al*., 2018, p. 102). En la actualidad, los *podcasts* han adquirido un papel clave en las emisoras, que enfrentan el reto de mantener un equilibrio en la convivencia de la radio en antena con la innovación y la experimentación (Ribes *et al*., 2019; Martínez-Costa *et al*., 2020).

En este contexto, este artículo analiza la producción de *podcasts* nativos en las plataformas de las principales radios autonómicas españolas durante el año 2024 (3Cat, À Punt Mèdia, EITB Radio Televisión Pública Vasca, Corporación Radio y Televisión de Galicia-CRTVG y Canal Sur).

A partir de este análisis, se busca aportar una comprensión más profunda sobre el papel que desempeñan estas emisoras en la configuración del nuevo ecosistema sonoro digital en España.

2. El servicio público radiofónico en el ecosistema digital

Las emisoras públicas han desempeñado un papel clave en la cohesión social, alfabetización mediática y representación cultural. Su tradicional función de informar, educar y entretener ha adquirido una nueva dimensión en el contexto actual de fragmentación de audiencias, eclosión de nuevos medios-formatos y el despliegue de plataformas digitales (Durán y Sepúlveda, 2023; Sánchez-Hernández y Chaparro-Escudero, 2019). Hoy esta máxima exige a las radios garantizar el acceso a la información, pero también proveer a la ciudadanía de herramientas para su interpretación crítica, fortalecer el vínculo con la realidad social y cultural, así como la participación e implicación de la ciudadanía (Costa Gálvez, 2024; Syafii *et al.*, 2023).

En las radios autonómicas, estos fundamentos de servicio público se concretan en la promoción de lenguas propias, la atención a públicos específicos, la dinamización cultural y la vertebración del territorio. El papel de estas emisoras como agentes culturales trasciende el pluralismo para afianzar la expresión identitaria, la diversidad y, con ellas, la cohesión social (Ortiz-Sobrino, 2012; Rivas-de-Roca, 2021). De hecho, las primeras radios autonómicas surgieron en las comunidades con lenguas propias y fuerte identidad regional. Radio Euskadi (1982), Catalunya Ràdio (1983) y Radio Galega (1985) fueron las pioneras con una doble misión: normalizar el uso de las lenguas cooficiales y ofrecer una programación adaptada a las necesidades informativas y culturales de sus respectivas poblaciones. Posteriormente, otras regiones como Andalucía (Canal Sur Radio), Aragón (Aragón Radio) y la Comunidad Valenciana (Ràdio 9) se sumaron a este modelo, consolidando un mapa radiofónico autonómico que hoy cuenta con 12 cadenas públicas asociadas a la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos).

En coherencia con esta misión, los medios públicos han desplegado estrategias editoriales que ponen el foco en la diversidad de públicos, contenidos y formatos. Más allá de la cobertura territorial, la universalidad se entiende también como la capacidad de llegar a audiencias diversas -por edad, origen, intereses o condiciones sociales y culturales-, con contenidos relevantes y representativos (Olsen *et al.*, 2024). Esto se traduce en una oferta que combina rigor informativo, programas culturales y educativos, ficción o espacios para comunidades minorizadas, y con una variedad de géneros y formatos. De este modo, los medios públicos reafirman su compromiso con la pluralidad, la inclusión y la calidad democrática (Donders, 2019).

La función de servicio público se ha ido adaptando a lo largo del proceso de digitalización (Donders y Pauwels, 2010), con tensiones. En los albores del presente siglo, los medios públicos tuvieron que redefinirse para transitar de la radiodifusión lineal (*Public Service Broadcasting*, PSB) a un modelo que ampliase su misión al entorno digital y multimedia (*Public Service* Media, PSM) (Bardoel y Lowe, 2007). Aquel proceso supuso una adaptación importante, aunque centrada principalmente en contenidos y canales de difusión. Ahora afrontan la denominada plataformización, entendida como la penetración de las lógicas económicas, infraestructurales y de gobierno de las plataformas digitales en la producción y circulación de la cultura (Nieborg y Poell, 2018).

El *podcasting* es un ejemplo paradigmático, con su evolución de un ecosistema de repositorios abiertos basados en RSS hacia sistemas cerrados que canalizan la atención en contenidos específicos, limitando la diversidad y favoreciendo la concentración (Sullivan, 2019; Pérez-Alaejos *et al.*, 2022). Las plataformas se convierten en agentes de descubrimiento, prescripción y monetización, con capacidad para condicionar narrativas, modelos de negocio y relación con las audiencias. La concentración del acceso, la opacidad -y parcialidad- de los algoritmos de recomendación y la dependencia de infraestructuras ajenas exigen a las emisoras públicas apostar por estrategias que garanticen el cumplimiento de su función de servicio público, de modo que

puedan combinar innovación tecnológica y sostenibilidad, sin hipotecar su autonomía editorial, para conectar con nuevas audiencias (Berry, 2020).

En este contexto, se plantea a los medios públicos una nueva transición, ahora hacia plataformas de servicio público (*Public Service Platforms,* PSP) (Bonini *et al.*, 2021): entornos digitales promovidos por los entes públicos que garanticen el control de la distribución, pero también la diversidad y accesibilidad de contenidos. Diversas corporaciones desarrollan estrategias en este sentido, con una apuesta por la curación, la personalización y el refuerzo de su identidad editorial frente a los algoritmos y las lógicas comerciales (Karadimitriou y Papathanassopoulos, 2024).

3. El podcast en las radios públicas autonómicas

En este escenario, el *podcast* se consolida como un medio eficaz para actualizar la función de servicio público. Su flexibilidad y la posibilidad de personalizar el consumo permiten conectar con comunidades segmentadas por intereses específicos, mediante contenidos de nicho. A ello se suma su potencial narrativo y expresivo, que facilita la ampliación de la oferta, la inclusión de voces diversas y la producción de contenidos en lenguas no hegemónicas, así como la incorporación de acentos alejados de los estándares dominantes (Martul *et al.*, 2023; McHugh, 2016). En las emisoras autonómicas, el *podcast* puede contribuir estratégicamente a reforzar el vínculo con el territorio, la cultura y generar proximidad con la audiencia renovando los formatos desde una lógica colaborativa. Todo ello requiere una apuesta aún mayor de los medios públicos por el podcast, que puede proyectarse como una extensión en el conglomerado de las corporaciones a la hora de dar respuesta a su mandato, estableciéndose como *podcasting* público (Aufderheide *et al.*, 2020).

La incorporación del *podcast* en la industria radiofónica española se inicia en los 2000 como un canal de distribución de los programas. En 2006, la Cadena SER implementa un sistema de sindicación RSS para la descarga automática de espacios emblemáticos, como Hora 25 y *Hoy por hoy* (Sánchez Castillejo, 2008). Otras emisoras como Onda Cero y COPE también comienzan a ofrecer versiones en *podcast* de sus principales programas informativos y de entretenimiento entre 2006 y 2008. No son ajenas a este proceso las radios autonómicas, como Catalunya Ràdio, que integra los *podcasts* en la renovación de su sitio web en febrero de 2006. No obstante, esos primeros años se caracterizan por la inconsistencia, debido a factores estructurales y a la ausencia de una estrategia clara (Sellas, 2012).

Con el paso de los años, no obstante, la producción de *podcast* nativo digital permite a las emisoras ampliar su oferta y llegar a audiencias más segmentadas sin comprometer su parrilla (Martínez-Costa *et al.*, 2020). De este modo, se consolida como un agente de innovación, facilitando la producción de contenidos exclusivos, la experimentación narrativa y la atención a nichos específicos de audiencia mediante la creación de catálogos de audio digital diferenciados de la oferta de antena (Bonet y Sellas, 2019) o incluso con iniciativas como la plataforma Podium Podcast, creada por el grupo PRISA en 2016 como primer proyecto profesional de producción y distribución propia de *podcasting* en español (Moreno Cazalla, 2017). Esta progresiva integración ayuda a la industria radiofónica a mantener su relevancia en un entorno mediático cada vez más digitalizado y a ampliar su alcance para fidelizar a nuevas audiencias (Martín-Pena *et al.*, 2023).

Las emisoras públicas autonómicas han participado en esta evolución desde sus inicios, y en los últimos años han ido creando sus propias plataformas digitales. Catalunya Ràdio genera su *"dial digital" +Catràdio* en 2018, y en 2023 la corporación pública catalana da un paso más al aglutinar en 3Cat toda la oferta de contenidos sonoros y audiovisuales. En el País Vasco, EITB lanza EITB *Podkast* en 2021, y en 2025 pone en marcha Guau, plataforma que aborda todo el catálogo digital del grupo, al que suma coproducciones con diversas productoras audiovisuales, instituciones y otras entidades vascas. En 2020, À Punt Mèdia impulsa la producción de *podcasts* en valenciano, especialmente dirigidos a públicos jóvenes. Por su parte, la Corporación de Radio y Televisión

de Galicia (CRTVG) comienza a desarrollar *podcast* nativo digital en 2021, el mismo año en que Canal Sur, en Andalucía, pone en marcha su plataforma de podcast en formato híbrido (nativos y podcast de radio a la carta). Onda Regional de Murcia, CMMPlay en Castilla-La Mancha y Aragón Radio han seguido una senda similar. Aunque con menor volumen de producción, su tendencia común es la integración de servicios bajo demanda, la creación de contenidos originales y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo digital. En este contexto, el análisis de la producción de podcasts nativos en 2024 en las principales radios públicas autonómicas pretende exponer el estado de desarrollo del *podcasting* en este sector, y su dimensión en el conjunto de la oferta de la industria radiofónica española.

4. Metodología

La presente investigación se articula bajo un diseño metodológico mixto. Por un lado, se emplea un enfoque cualitativo de carácter documental basado en la recopilación y categorización de los datos que integran la muestra; por otro, se aplica una vertiente cuantitativa orientada al análisis descriptivo mediante una herramienta de codificación diseñada para el estudio sistemático de cada título, episodio y temporada.

El objetivo general de este estudio es contabilizar la producción de *podcasts* de las corporaciones públicas autonómicas durante el año 2024 (último año completo en el momento de estudio). Un objetivo que se desglosa en tres objetivos específicos:

OE1: Identificar la producción de *podcasts* en las radios públicas autonómicas y establecer categorías y variables que permitan profundizar en su análisis.

OE2: Estudiar el modo en que dichas categorías se reflejan en la producción total, con el fin de identificar patrones y tendencias que permitan conocer las estrategias de producción que hay detrás de las emisoras públicas autonómicas.

OE3: Analizar el modo en que las emisoras autonómicas dan respuesta a su mandato de servicio público mediante sus estrategias de producción de audio digital.

4.1 Delimitación y análisis de la muestra

La muestra se circunscribe a las plataformas de *podcast* de las cinco corporaciones autonómicas de radiotelevisión pública que, junto a la de Madrid, constituyen la primera generación de integrantes de FORTA. Estos entes fueron fundacionales bajo el amparo de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión; marco legal que permitió la concesión de licencias de radiodifusión a las comunidades autónomas en España. Dentro de este grupo destaca la inauguración pionera de Euskal Telebista (EITB) en 1982, un año antes de la promulgación de la ley, a la que siguieron TV3 en Cataluña (1984), TVG en Galicia (1985) y Canal Sur en Andalucía y Canal 9 en la Comunidad Valenciana (1989, año en que también se fundó Telemadrid).

Más allá del factor histórico, la selección de estas corporaciones -o sus sucesoras actuales tras los cambios estructurales vividos en los últimos años- responde a su madurez en el ecosistema digital. Todas ellas han sido referentes en la producción de *podcast* nativos, independientes de los contenidos de la radio lineal o "en antena", así como en el desarrollo de sus propias plataformas de difusión, con las que las entidades han expandido su función de servicio público al audio *online*.

4.2. Procedimiento de recogida de información

Para el análisis, se recopiló el catálogo completo de títulos estrenados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024. A partir de la información facilitada por las cinco entidades seleccionadas (3Cat, À Punt, AGalega, Canal Sur y EITB), se llevó a cabo una revisión exhaustiva para corregir imprecisiones y solventar la falta de criterios homogéneos por parte de las productoras

de *podcasts* para catalogar sus contenidos, algo que ya se había constatado en aproximaciones previas (Pedrero-Esteban, Espada, Pérez Escoda, y Martín Nieto, 2025), así como la falta de univocidad en las entidades a la hora de determinar si una producción es un *podcast* nativo digital o una pieza de radio a la carta.

Precisamente una de las imprecisiones más frecuente fue la catalogación como podcast de contenidos que carecen de naturaleza nativa digital y que incumplen los criterios de diseño específicos para dicho formato. Así, por ejemplo, una parte significativa del catálogo de AGalega Audio en el período de estudio se corresponde con programas musicales que, independientemente de su entidad digital e incluso transmedial -como en el caso de *De lá para cá*- fueron emitidos originalmente en antena. En la misma línea se descartaron aquellos registros cuya publicación se situaba fuera del período de estudio.

Una vez subsanados los errores, se procedió al análisis cuantitativo a partir de una ficha de variables y categorías validada, y aplicada con éxito, en estudios previos sobre la producción de audio en España y Argentina (Pedrero-Esteban, Espada y Fernández-Sande, 2025; Pedrero-Esteban, Espada, Pérez Escoda, y Martín Nieto, 2025). La muestra final se compone de 121 títulos originales: EITB Podkast (44) en Euskadi, 3Cat (35) en Cataluzña, Canal Sur Podcasts (27) en Andalucía, À Punt (13) en la Comunidad Valenciana y AGalega Audio (2) en Galicia. Los datos cuantitativos de dicha producción se plasman de forma resumida en la Tabla 1.

Tabla 1. Tamaño de la muestra analizada, en producciones, episodios y tiempo

Emisora	Producciones	Episodios	Tiempo total
3Cat	35	1035	345,2 h.
À Punt	13	258	96,03 h.
AGalega Audio	2	7	2,4 h.
Canal Sur Podcasts	27	335	206,1 h.
EITB Podkast	44	487	333,9 h.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra los datos de la muestra analizada en las cinco corporaciones públicas objeto de estudio. Se muestra el total de *podcasts* producidos por entidad, la suma total de episodios del conjunto de *podcasts* y el tiempo total acumulado que suponen dichos *podcasts*, expresado en horas.

La ficha de análisis propone una categorización en tres bloques (véase Tabla 2): a) Producción, b) Contenidos, y c) Distribución y comercialización. En el primero de los bloques, el de producción, se desglosan variables cuantitativas como el número de episodios de un determinado título y su duración, pero también otras cuestiones como el número de coproducciones y el nombre de las entidades que participan en dichas coproducciones con las radios públicas autonómicas, una información relevante por cuanto refleja la función pública de una emisora pública en relación con el fortalecimiento de la industria del territorio en el que opera. Además, el bloque recoge otras variables útiles para su posterior análisis, como la mayor o menor presencia de producciones dirigidas por mujeres.

El bloque dedicado a los contenidos refleja los géneros y subgéneros dominantes en la muestra, mientras que el tercero, que atiende a la distribución y comercialización, repara en la serialidad, frecuencia y periodicidad de los *podcasts*, en la presencia o no -y en qué forma- del vídeo como parte de la producción, así como en la financiación y en la inclusión de créditos visuales y/o sonoros. Con el fin de que la información recogida fuese fiable y de relevancia científica, el equipo procedió a la escucha de las 121 producciones de la muestra, dado que existe información acerca de los contenidos y características propias de cada *podcast* a la que sólo mediante este método cualitativo puede llegarse con seguridad.

Tabla 2. Ficha de análisis aplicada al estudio de la muestra identificada

Bloque I: PRODUCCIÓN			
Nº	Variables	Categorías	
1	País	1= España 2=Otro	
2	Título del podcast		
3	Tipo de entidad	1- Plataforma 2- Productora 3- Radio	4-Otros medios 5- Independientes 6-Otros
4	¿Es una coproducción?	1= No 2= Sí (indicar nombre)	
5	Dirección	1= Masculina 2=Femenina 3=Ambas 4=No se indica	
6	Voz principal	1= Masculina 2= Femenina 3= Ambas 4= No hay voz principal	
7	Tipo de lanzamiento	1= Novedad 2= Nueva temporada 3= Always on	
8	Número de episodios		
9	Duración total (minutos)		
10	Duración media por episodio		
Bloque II: CONTENIDO			
Nº	Variables	Categorías	
11	Temática	1= Periodismo (información y actualidad) 2= True crime 3= Ocio y entretenimiento 4= Cultura, educación y sociedad 5= Salud/bienestar física o mental 6= Estilos de vida 7= Comedia y humor	8= Economía y negocios 9= Tecnología 10= Deportes 11= Música 12= Infantil 13= Ficción 14= Feminismo
12	Género	1= Conversacional 2= Narrativo no ficción 3= Narrativo ficción	
13	Subgénero conversacional	1= Entrevistas 2= Coloquio/Tertulia	3= Monólogo
14	Subgénero Narrativo No Ficción	1= Reportaje 2= Documental 3= True crime 4= Ensayo	5= Informativo diario 6= Autoayuda o desarrollo personal 7= Audio-artículo 8= Otros
15	Subgénero Narrativo Ficción (formato y estilo)	1= Audioserie 2= Película sonora 3= Adaptación literaria 4= Audiorelato	5= Audioteatro 6= Audionovela 7= Otros: ¿cuál?
		1= Drama 2= Comedia 3= Ciencia Ficción 4= Romance	5= Suspense 6= Terror 7= Aventura 8= Musical
Bloque III: . DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
Nº	Variables	Categorías	
16	Acceso	1= Abierto en todas plataformas 2= Abierto en plataforma de productor 3= De pago	
17	Temporalidad de publicación	1= Pautada [tiene frecuencia] 2= Única	

18	Frecuencia del podcast	1= Diario 2= 2-3 veces/semana 3= Semanal 4= Quincenal	5= Mensual 6= Bimensual 7= Irregular
19	Tiene video	1= Sí, video y audio 2= No, solo audio	
	Plataformas donde se publica el video	1= YouTube 2= Spotify	3= Plataforma/canal TV 4= Otra
	Características del vídeo	1= Solo audio con imagen/audiograma 2= Grabación del podcast 3= Edición con imagen real/animada	
20	Advertencia contenido explícito o recomendación por edad	1= No se incluye 2= Visual 3= Sonora 4= Ambas	
21	Financiación	1= Publicidad comercial 2= Financiación pública (subvención, contrato, fondos institucionales)	3= Aportaciones de usuarios 4= No se indica
22	Fórmula publicitaria	1= Branded content 2= Patrocinio 3= Mención	4=Publicidad programática 5= Otros
23	Sectores implicados en comercialización y/o distribución	1= Alimentación 2= Automoción 3= Belleza e higiene 4= Editorial 5= Educación 6= Energía 7= Entretenimiento	8= Finanzas 9= Hogar 10= Instituciones/ONGs 11= Marca personal 12= Salud 13= Telecomunicaciones 14= Turismo
	Nombre del anunciarte/ marca		
24	Hay datos descriptivos del podcast en app/navegador	1= Sí	2= No
25	Créditos sonoros	1= Sí	2= No

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra la ficha de análisis aplicada en el presente trabajo. Consta de 25 variables, con sus respectivas categorías, agrupadas en tres grandes bloques: I) Producción; II) Contenidos; III) Distribución y comercialización.

5. Resultados

El análisis de los resultados de la producción de *podcasts* durante el año 2024 por parte de las principales radios públicas autonómicas refleja una diversidad relevante entre estos actores, tanto en relación con su actividad productiva como a las características de la oferta. Se exponen a continuación aquellos relativos a las variables que responden a los objetivos específicos de investigación planteados en este artículo, y que permiten dimensionar el papel que las emisoras territoriales ejercen en el conjunto del ecosistema del audio digital en España.

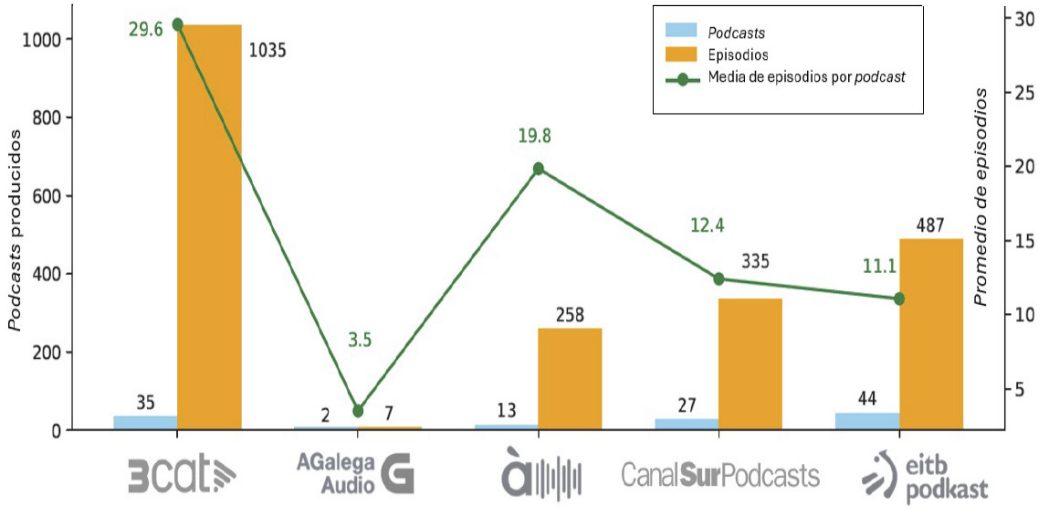
5.1 Producción de podcasts en las radios autonómicas

El primer objetivo específico pretendía identificar las tendencias de producción de *podcasts* originales en las radios públicas autonómicas. Las cinco emisoras objeto de estudio produjeron en 2024 un total de 121 *podcasts* originales. Los datos, no obstante, reflejan diferencias notables

entre los distintos operadores. Así, mientras que EITB Podkast (44 producciones) y 3Cat (35) suman más del 60% del total, en un nivel medio de producción se sitúa Canal Sur Podcasts (27), y en cifras más modestas, À Punt (13) y AGalega Audio (con solo 2 producciones).

Esos 121 *podcasts* acumulan 2.122 episodios y más de 61.000 minutos de audio. Pero más allá de las cifras absolutas, los resultados arrojan una gran diversidad en cuanto al número y duración de los episodios de la muestra, ya que mientras algunos *podcasts* se han consolidado llegando a segundas o terceras temporadas, otros se han limitado a un solo episodio. Cabe matizar que la muestra comprende el año 2024, por lo que existen *podcasts* que han sido descontinuados pronto pero también otros que han producido un escaso volumen de episodios en el año natural 2024 pero han seguido en 2025. A modo de ejemplo, las 44 producciones de EITB Podkast suman 487 episodios, mientras que 3Cat supera los 1.000 episodios con 35 *podcasts*. En números agregados de las cinco radios (véase Figura 1), la media de episodios publicados en el año objeto de estudio es de 17,5 por *podcast*, con valores que oscilan entre 1 ("Grandes reportajes" y "La isla del tesoro" de Canal Sur Podcast, "Lehendakariak" de EITB Podkast y "Júlia" de Á Punt) y 365 episodios ("365 Per què?" de 3Cat).

Figura 1. Correlación entre el número de podcasts producidos y el total de episodios)



Fuente: Elaboración propia.

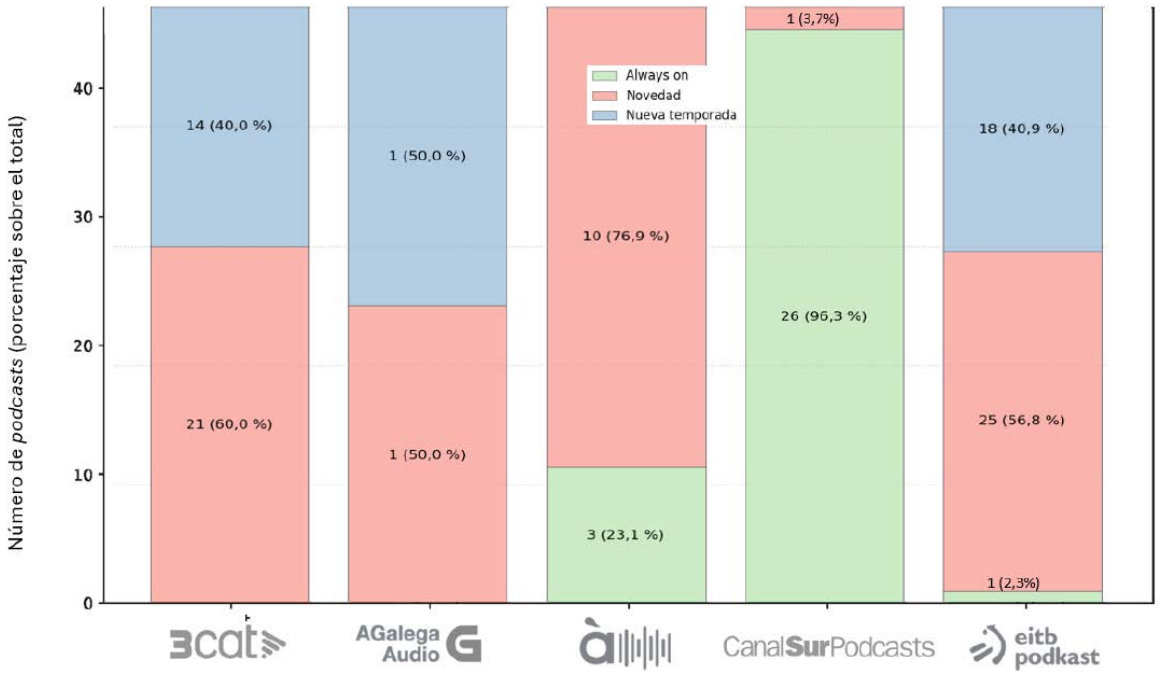
Nota: El gráfico representa la correlación entre el número de podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas autonómicas en 2024 y el número total de episodios producidos por cada entidad, así como el promedio de episodios por podcast.

En cuanto a la duración, la media por episodio es de unos 29 minutos, con rangos extremos entre 2 y 362 minutos. Cabe señalar la particularidad de este último caso, al tratarse de un audiolibro que divide sus 18 horas de duración en 3 capítulos ("Touré detektibea", de EITB Podkast). Le sigue a gran distancia en duración media "Lore Hostoak" (EITB Podkast) que alcanza los 100 minutos. En consecuencia, la duración total media recogida en la muestra es de 504,5 minutos por *podcast*.

El tipo de lanzamiento ofrece también matices entre las distintas emisoras. Los datos agregados muestran un predominio de los estrenos, con 58 nuevos *podcasts* en 2024 (un 47,9% del total), mientras que registran cifras similares aquellos que en el año observado continuaron su trayecto con una nueva temporada (33 *podcasts*, un 27,2%) y los que corresponden al concepto de *always on* (30 *podcasts*, un 24,7%). Conviene señalar que dicho término se refiere, en el contexto del *podcasting*, a la estrategia de producción y publicación continua, caracterizada por el hecho de que nunca dejan de publicarse a diferencia de los que optan por una frecuencia periódica hasta su finalización (Pedrero Esteban, Espada, Pérez Escoda *et al.*, 2025). Se trata de un modelo de distribución que busca mantener una presencia permanente ante la audiencia, consolidando comunidades y asegurando la actualización constante de contenidos.

El detalle de las distintas radios estudiadas refleja apuestas diferentes, tal como puede observarse en la Figura 2. La corporación 3Cat fue la que más estrenos presentó en 2024, con 21 (un 60% de su producción), una tendencia que se observa también en À Punt, con 10 novedades (76,59%). Por el contrario, Canal Sur apuesta por los *always on* (26, un 96,3%), mientras que EITB Podkast muestra un equilibrio entre los estrenos (25 *podcasts*) y una nueva temporada de aquellos ya lanzados en años anteriores (18). Las dos producciones de AGalega Audio fueron 1 novedad y 1 nueva temporada.

Figura 2. Correlación entre los podcasts producidos y el tipo de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico representa la correlación entre los podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas y el tipo de lanzamiento: *Always on*, Novedad y Nueva temporada. Se muestra el número de podcasts por cada tipo en cada una de las entidades, así como el porcentaje sobre el total de podcasts producidos.

Los resultados exponen perfiles productivos diferenciados entre las emisoras públicas. EITB Podkast lidera en volumen de producciones y acumula una elevada duración total, con una media de episodios por *podcast* notable. 3Cat combina una producción diversa con un alto número de episodios y una variedad de tipos de lanzamiento, así como una distribución de duraciones y episodios que no se concentra en un único modelo. Por el contrario, Canal Sur *Podcast* se centra prácticamente en exclusiva en el formato *always on*, con muchos episodios, pero escasa diversidad en el tipo de lanzamiento y una fórmula similar a la de programas de radio en cuanto a contenido y formato. À Punt presenta una producción más concentrada, principalmente de novedades, y AGalega Audio tiene una presencia escasa.

Por último, el estudio de los *podcasts* originales de 2024 incluye también dos variables que permiten observar la presencia de la mujer en la dirección de estas producciones. Los datos muestran que 62 fueron dirigidos por hombres (51,2%) del total, con 38 liderados por mujeres (31,4%) y 6 por ambos. En el resto de las producciones esta información no se especifica. Al observar la voz principal, vemos un mayor equilibrio y diversidad: en 54 podcasts es masculina (44,6%), en 40 es femenina (33%) y en el resto ese rol es compartido o se trata de una presentación coral. Por lo tanto, se constata una presencia todavía mayoritaria del hombre en la dirección de las producciones, pero con una presencia significativa de la mujer en la voz de los *podcasts*, así como equipos mixtos y repartos corales. El detalle de las distintas radios, no obstante, refleja una apuesta de Canal Sur Podcast, donde la dirección y voz femenina duplica a la masculina (19 de 27).

5.2. Contenido de los podcasts producidos

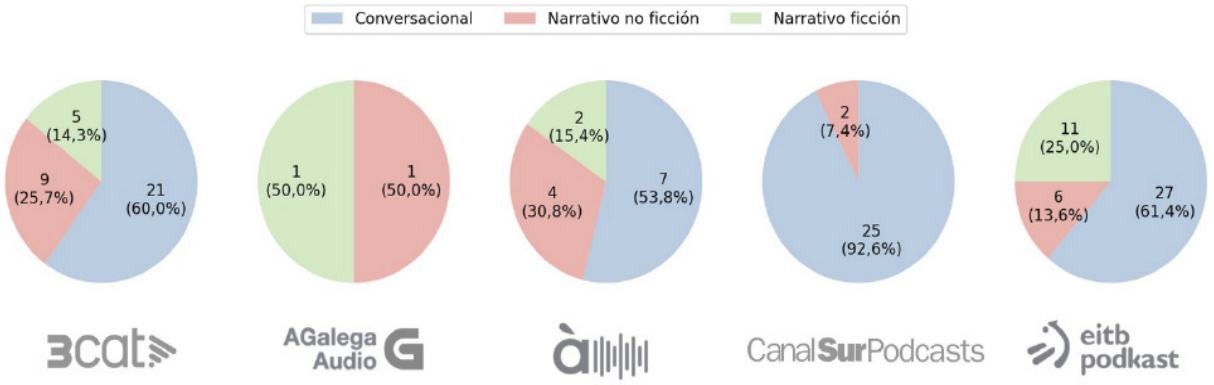
Más allá de la producción, el segundo objetivo específico se focalizaba en los contenidos, a través del análisis de variables como los géneros y subgéneros o las diferentes categorías temáticas. A ello hemos incorporado también el idioma de las producciones, dado que, en aquellas comunidades con una lengua propia y cooficial, la atención al idioma forma parte de su misión de servicio público.

Los resultados reflejan un predominio del macrogénero conversacional, con 80 *podcasts* (66,1% del total). Le siguen los géneros narrativos, tanto de no ficción (22 producciones, un 18,2%) como de ficción (19, un 15,7%). La conversación es el pilar fundamental del audio digital producido por las emisoras autonómicas, principalmente a través de la entrevista (64 *podcasts*). Otro subgénero conversacional con presencia es el coloquio/tertulia, con 13, mientras que tan solo identificamos 3 monólogos. Por otro lado, el reportaje es el subgénero más empleado para contar historias de no ficción (13), mientras que son más escasos los documentales (6) y los *true crime*, informativos diarios y autoayuda (1 cada uno). Finalmente, más de la mitad de los 19 *podcasts* de ficción son audioseries (10), mientras que el resto de los subgéneros ficcionales muestra cifras más modestas: 5 audiorelatos, 2 adaptaciones literarias y 2 películas sonoras.

El análisis por emisoras nos permite distinguir sus perfiles y modos de narrar (véase Figura 3). 3Cat presenta una oferta híbrida, con una clara apuesta por el podcast conversacional, pero con incursiones en la narrativa de no ficción y ficción. De sus 35 producciones, 14 se basan en la entrevista. EITB Podkast también produce mayoritariamente podcasts conversacionales, pero cuenta con más ficciones que narrativa de no ficción. Sus *podcasts* son principalmente entrevistas (24), reportajes (6) y audioseries (8). Por su parte, Canal Sur tiene un estilo marcadamente conversacional, con predominio de las entrevistas (22 de 27), escasa apuesta por la narrativa y nula presencia de la ficción sonora en su catálogo. Por el contrario, À Punt presenta un modelo mixto, con un cierto equilibrio entre conversacionales y narrativos de no ficción, así como presencia de ficciones. La conversación la construye más con el coloquio/tertulia (5) que con la entrevista (2), y sus relatos de no ficción son diversos: 2 documentales, 1 reportaje y 1 *true crime*. Por último, los 2 *podcasts* de AGalega Audio son narrativos: 1 de no ficción (documental) y 1 de ficción (película sonora) surgido de la colaboración con el Consello Territorial de la SGAE (Sociedad General de Autores) para la difusión de la creación teatral en gallego.

En cuanto a las temáticas, los resultados evidencian un predominio de cultura, educación y sociedad, con 40 producciones, una tercera parte del total. Cabe señalar, no obstante, que, al tratarse de una categoría amplia, da cabida a una gran diversidad de *podcasts*. Por detrás se sitúan diferentes categorías con cifras

Figura 3. Correlación entre los podcasts producidos y los macrogéneros por emisora



Fuente: Elaboración propia.

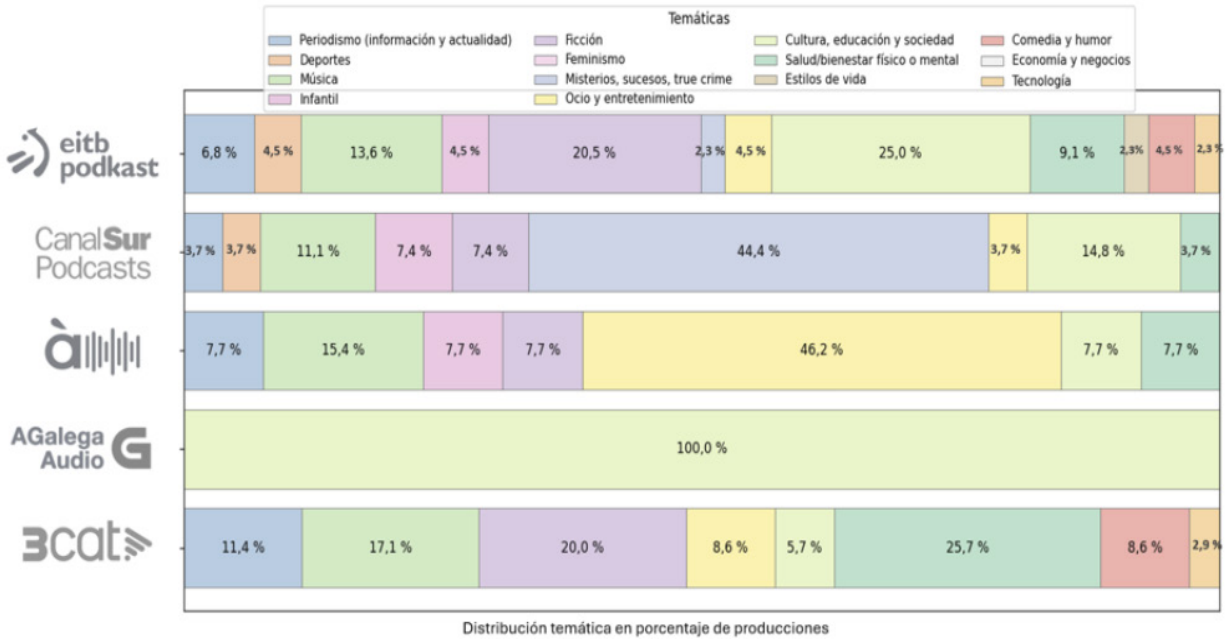
Nota: El gráfico muestra la correlación entre los podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas y los tres tipos de macrogéneros: Conversacional, Narrativo de no ficción y Narrativo de ficción. Se muestra el número de podcasts por cada macrogénero en cada una de las entidades, así como el porcentaje que el macrogénero supone sobre el total de podcasts producidos.

parecidas: ficción (11), música (10), infantil (9), salud/bienestar (9), y deportes (9). Con una producción algo menor observamos las temáticas de periodismo de actualidad (8), ocio y entretenimiento (7), misterios y *true crime* (4), economía y negocios (4). Cabe destacar también que no hay ninguna categoría temática sin representación, dado que todas tienen al menos un *podcast*. No obstante, algunas muestran un número bajo de producciones: feminismo (3), comedia y humor (3), tecnología (3) y estilos de vida (1). El arco temático es amplio, pero se puede observar una marcada preferencia por contenidos sociales y culturales, junto con apuestas en salud, deportes e infancia.

El detalle de las emisoras refleja ofertas de contenidos similares, con algunos matices, tal como puede observarse en la Figura 4. Cultura, educación y sociedad es la más voluminosa en todos los casos: 12 podcasts en Canal Sur, 11 en EITB Podkast, 9 en 3Cat, 6 en À Punt, y los 2 de AGalega Audio. Pero en el resto de las categorías, observamos algunas diferencias entre operadores. EITB Podkast es la emisora con una mayor diversidad temática. Además de la categoría mayoritaria, también destaca por la temática de ficción y música, además de ofrecer contenidos sobre salud, periodismo, tecnología y comedia. 3Cat muestra también una producción variada, con una fuerte presencia de temáticas socioculturales, infantiles y deportivas. También incorpora contenidos sobre periodismo, feminismo y salud. Cabe señalar que las corporaciones catalana y vasca incorporan tanto la temática de ficción como los géneros ficcionales en producción de *podcast* nativo digital, así como contenidos infantiles, como parte de su misión de servicio público. En 3Cat la apuesta por la ficción enlaza con su tradición de radio teatro y radionovelas, mientras que los *podcasts* infantiles, producidos a menudo desde el canal temático SX3, se vinculan la normalización lingüística que forma parte del mandato de la corporación. Similar es el caso de EITB, que ha incorporado paulatinamente la ficción sonora y los contenidos infantiles como ejes de su estrategia de *podcasting*. Esta apuesta se vincula con la experimentación de formatos transmedia y multisoporte con el objetivo explícito de impulsar el ecosistema vasco de audio y garantizar la presencia del euskera en los nuevos entornos de escucha digital.

AGalega Audio cuenta con una producción muy limitada, con sus dos *podcasts* centrados en cultura, educación y sociedad. Canal Sur Podcast tiene una clara orientación hacia cultura, educación y sociedad, pero también trata de música, economía y misterios. À Punt presenta una producción moderada, con predominio de las producciones de cultura, educación y sociedad, además de una presencia significativa de ficción. También incluye temas como misterios, salud y comedia, pero no tiene producción infantil ni deportiva.

Figura 4. Correlación entre los podcasts producidos y las temáticas



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico representa la correlación entre los podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas y las temáticas. Se muestra el porcentaje que representa cada temática sobre el total de podcasts de cada una de las entidades.

El género conversacional predomina en casi todas las temáticas, especialmente en las de cultura, educación y sociedad, deportes y ocio y entretenimiento, y es el género más temáticamente más diverso. Mientras, la narrativa ficcional se concentra en ficción literaria, aventura y drama, pero también en infantil, lo que apunta a un uso expresivo y creativo del podcast no solo para hacer un contenido de ficción sino también para enfocarlo a un consumo por el público infantil. Por el contrario, no se usa para tratar asuntos de índole informativa o social. Por último, la narrativa de no ficción se asocia sobre todo a cultura, educación y sociedad, música y periodismo, con un enfoque documental o de reportaje. En síntesis, el *podcast* conversacional funciona como un contenedor flexible para una amplia variedad de temas, especialmente aquellos con vocación divulgativa o testimonial, mientras que los géneros narrativos muestran una mayor especialización temática, ya sea en contenidos periodísticos y documentales o bien en relatos creativos e infantiles.

Un último aspecto analizado acerca de los contenidos es el idioma. En el caso de las cuatro comunidades con lenguas cooficiales, gran parte de la producción de estas emisoras está realizada en esta lengua; el 100% en el caso de 3Cat, Á Punt y AGalega Audio y el 82% en el de EITB Podkast. Conviene matizar, con relación a EITB Podkast, que el 8% que corresponde a los títulos producidos en castellano no siempre se refiere a traducciones de *podcasts* primero elaborados en euskera, sino que 5 son títulos producidos solo en castellano, 2 son versiones traducidas de títulos producidos primero en euskera (la ficción "Holobionte" y el *podcast* cultural "Opera Prima") y 1 es un conversacional ("Estamos dentro") que cuenta con invitados y asuntos distintos en su versión en castellano y en euskera ("Barruan Gaude").

5.3. Vías de distribución y opciones de comercialización

La mayoría de los *podcasts* se distribuyen en todas las plataformas agregadoras y de audio (101 títulos, 83% del total), facilitando la accesibilidad del público a través de apps y navegadores. Un segmento menor (20 casos, 17%) opta por estar abierto solo en la plataforma del productor, limitando el acceso y buscando tener un control sobre la escucha. EITB Podkast i À Punt publican todo su contenido en abierto, mientras que Canal Sur es la radio con un mayor equilibrio entre ambas opciones.

Si atendemos a la temporalidad de publicación, la opción mayoritaria de las emisoras es una producción con una frecuencia determinada (así se da en 100 *podcasts*), mientras que tan solo 21 títulos corresponden a una entrega única. Cabe señalar, no obstante, que en 3Cat se da un cierto equilibrio: 19 de publicación pautada y 16 que publican todos sus episodios a la vez. Del centenar de podcasts con una determinada frecuencia, en un 38% se concreta en forma de publicación semanal, mientras que un 19% son quincenales y un 9% se publican cada mes. Destaca asimismo un 15% que corresponde a títulos de frecuencia irregular, un extremo que en Canal Sur se da en 15 de sus 25 producciones. Por último, solo hay dos casos de publicación diaria (uno en EITB Podkast y otro en À Punt).

En el análisis de la distribución hemos observado también hasta qué punto el vídeo puede ser una tendencia en las radios públicas autonómicas. Los datos evidencian que el formato dominante en la muestra es de solo audio, dado que 96 títulos (88%) presentan este modelo tradicional sin soporte visual. Tan solo 3Cat parece haber integrado más el formato visual, con un 40% de sus *podcasts* publicados también en vídeo. En los casos en los que se recurre a la imagen combinada (vídeo *podcast*) se trata casi en su totalidad de la imagen recogida por una cámara fija en el estudio, sin montaje adicional o traslación del lenguaje sonoro al audiovisual.

Estos vídeo *podcasts* reciben un tratamiento multiplataforma en su difusión; YouTube, Spotify y la propia plataforma de la emisora concentran la mayoría de los casos (12 se publican en los tres lugares a la vez), mientras que otros títulos combinan YouTube y TV (2), solo YouTube (1), Spotify y TV (1), o YouTube y Spotify (2), reflejo de diferentes estrategias. El modo de distribución en el audio digital de las emisoras autonómicas muestra amplitud de acceso y combina, como puede verse, plataformas de audio tradicionales y canales de vídeo. En síntesis, el sector apuesta por la distribución abierta, la publicación en agregadores y la incorporación estratégica del vídeo en los canales más populares, con YouTube y Spotify como principales aliados.

En cuanto a la comercialización de los *podcasts*, cabe destacar que el 77% de los títulos no incluye publicidad directa ni fórmulas publicitarias. Cuando se da, la modalidad principal es la publicidad programática (23% de los casos). Cabe señalar, no obstante, que en más de un 60% de las producciones analizadas no se indica el tipo de financiación o comercialización.

Tabla 3. Entidades implicadas en la coproducción de podcasts de las radios públicas autonómicas

Ente público	Entidad coproductora	Descripción
3Cat	Abacus [2 coproducciones]	Cooperativa cultural, educación y ocio
	BAH Studios	Agencia creativa y productora audiovisual
	BAS (Broadcaster Audiovisual Services)	Productora audiovisual
	Batall Produccions / In-Edit Films	Artes escénicas / Productora audiovisual
	Bonart Cultural	Revista de arte
	Dana Building	Productora audiovisual
	Ens veiem demà	Productora audiovisual
	InspiraXL	Productora de contenidos
	La Kaseta Ideas Factory	Productora audiovisual
	La Mira	Revista digital y productora de no ficción
	L'Altra Editorial	Editorial
	Monod [2 coproducciones]	Productora editorial de periodismo literario
	Obertament	Asociación para la salud mental
	Penguin Random House	Editorial
	Quim & Jerry	Productora audiovisual
AGalega Audio	SGAE	Entidad de gestión de los derechos de autor
À Punt	La Dependent	Compañía teatral
	X Estudios 121	Productora audiovisual
	La república independiente de la radio	Productora de podcasts
	La Inmersiva	Productora de podcasts
	Plaza Podcast	Productora de podcasts
EITB Podkast	ABAO Bilbao Opera [2 coproducciones]	Asociación bilbaína de amigos de la ópera
	Anodino Teatro	Compañía de teatro
	Elhuyar Fundazioa	Organización privada que funciona en torno a la ciencia y la tecnología
	FMK Filmak	Productora audiovisual con el foco en los derechos humanos
	Gogora Institutua	Instituto de la memoria, la convivencia y los derechos humanos
	Hiru Damatxo	Productora audiovisual
	Hiru Damatxo / Durangoko Azoka	Feria anual del libro y disco vasco de Durango (Bizkaia)
	Lera Estudio	Productora de audio y podcasts
	New Digital Media [2 coproducciones]	Productora audiovisual
	On Time x6	Productora audiovisual y agencia de comunicación
	Pulitzer Center	Agencia periodística
	ULU Media [9 coproducciones]	Productora de audio y podcasts
	Universidad de País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea	Universidad pública
	Zirriborro [2 coproducciones]	Productora audiovisual

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra el listado de entidades implicadas en la coproducción de podcasts con las corporaciones públicas autonómicas. Junto a la identificación de dichas entidades, se incluye una breve descripción con el fin de mostrar una panorámica de la tipología de agentes coproductores.

5.4. Ecosistema productivo del audio: las coproducciones

Un último aspecto analizado en esta investigación es el de las coproducciones. De este modo, se pretende dimensionar la actividad de las corporaciones públicas en el ecosistema productivo del audio digital, identificando además las entidades implicadas y su tipología.

Los resultados muestran un volumen significativo. En concreto, 53 de los 121 *podcasts* producidos en 2024 surgen de la colaboración entre una radio pública autonómica y agentes externos, lo que significa casi un 44% del total. La actividad de coproducción se centra en los conversacionales (28), pero también se da en los narrativos: 16 de no ficción y 9 ficciones. Cabe destacar que las coproducciones identificadas tratan hasta 11 temáticas distintas. En coherencia con la producción total, un mayor número corresponde a cultura, educación y sociedad (16 *podcasts*), pero a continuación se sitúan ficción (11), infantil (6) y salud/bienestar (5).

El impulso de la colaboración externa lo protagonizan principalmente las corporaciones del País Vasco, Cataluña y la Comunidad Valenciana, como se expone en la Tabla 3. El 68% de los 44 títulos de EITB Podkast son coproducciones (30 *podcasts*) y en 3Cat la cifra es del 48,5% (17 de 35). En el caso de À Punt, esa fórmula se utiliza en algo más de una tercera parte de las producciones (5 de 13, un 38,4%). En AGalega Audio uno de sus dos podcasts surge también a través de una colaboración. Sin embargo, en Canal Sur no hay coproducciones, lo que también implica que no exista ningún tipo de colaboración o financiación externa. Observamos, por lo tanto, una actividad relevante, en la que se ven implicadas hasta 35 entidades externas a las radios públicas.

6. Discusión y conclusiones

Las radios públicas autonómicas españolas desempeñan un papel decisivo en el desarrollo del *podcasting* como medio cultural y narrativo. En 2024, las cinco emisoras analizadas (3Cat, AGalega Audio, À Punt, Canal Sur Podcast y EITB Podkast) produjeron más de la mitad de los *podcasts* nativos digitales del sector radiofónico español (Pedrero-Esteban, Espada y Fernández Sande, 2025), acumulando también la mayoría de los episodios y minutos totales. Esta investigación, por lo tanto, pone de manifiesto un rol significativo de las radios públicas territoriales en el ecosistema del audio digital. Además, las autonómicas aportan el 53,5% del total de coproducciones, mostrando una mayor capacidad de colaboración con agentes productivos, culturales e institucionales. De este modo, el sector público puede ejercer de motor del progresivo desarrollo de un ecosistema productivo del audio digital, que avance hacia una consolidación de esta industria cultural. Por el contrario, desde una perspectiva de servicio público, las radios autonómicas se encuentran lejos de la paridad en la dirección de los *podcasts,* dado que solo una tercera parte de sus producciones fueron lideradas por mujeres. De hecho, es una constatación del conjunto del sector, porque en las radios estatales el porcentaje es aún menor.

La oferta de 2024 revela una capacidad productiva notable, con formatos estables, temporadas recurrentes y una clara vocación de permanencia. Observamos, no obstante, matices entre los modelos de producción. EITB y 3Cat lideran en volumen y diversidad de contenidos, mientras que Canal Sur Podcast apuesta por producciones tipo *always on,* de larga duración y con menor variedad. À Punt y AGalega Audio presentan una oferta más concentrada. En el conjunto, no obstante, constatamos un equilibrio entre los estrenos y los lanzamientos permanentes o de nueva temporada, es decir, entre la novedad y la continuidad. Las emisoras autonómicas favorecen la permanencia y consolidación de proyectos, con numerosos *podcasts* superando la barrera de la única temporada y manteniendo la periodicidad estable (semanal, mensual, diaria). Por el contrario, las entidades generalistas de ámbito estatal, pública y privadas, apuestan por el lanzamiento de numerosos proyectos de corta vida, series limitadas y podcasts que prueban nuevos formatos, sujetos a mayor rotación). En definitiva, las radios territoriales públicas destacan por el alto número de episodios y la consolidación de sus *podcasts*. Se trata de mantener una

comunidad estable mediante productos que se mantienen en el tiempo, a la vez que se va renovando la oferta. Su producción apunta a una estrategia editorial estructurada, orientada a la permanencia y diversidad, lejos de aquellas carencias identificadas en los primeros años del *podcasting* radiofónico, hace más de una década (Sellas, 2012). Mientras, las emisoras estatales, especialmente las privadas, parecen responder más a lógicas de mercado.

La diversidad de públicos, contenidos y formatos es una de las señas de identidad del servicio público en el entorno digital (Donders, 2019; Olsen *et al.*, 2024). Esto se materializa con claridad en las emisoras autonómicas, con una oferta que abarca cultura, salud, deportes, infancia, ficción y actualidad, y una variedad de géneros. A pesar de que el *podcasting* autonómico público es principalmente conversacional, corporaciones como 3Cat, À Punt y EITB Podkast mantienen también una notable producción de podcasts narrativos. Las emisoras generalistas de ámbito estatal, pública y privadas, por su parte, muestran una mayor presencia de la narrativa de no ficción, y una concentración temática en el humor, el entretenimiento y el *branded content*, además de contenido informativo y series de ficción. El potencial narrativo y expresivo del *podcasting* se manifiesta en la capacidad de las emisoras autonómicas para experimentar con nuevos formatos, ampliar el reportorio sonoro y conectar con audiencias segmentadas (Berry, 2020; McHugh, 2016).

La identidad editorial de las emisoras autonómicas se expresa en la selección temática, el estilo narrativo y el idioma de producción (Karadimitriou y Papathasassopoulos, 2024). En comunidades con lengua propia, como Cataluña, Galicia, la Comunidad Valenciana o el País Vasco, el *podcasting* se convierte en un instrumento estratégico para reforzar la cohesión cultural y lingüística. Así, en el conjunto del sector autonómico encontramos podcasts en todas las lenguas cooficiales, además del castellano en algunas producciones puntuales.

En el contexto de la plataformización de la cultura (Nieborg y Poell, 2018), cabe destacar que la mayoría de las producciones del sector público territorial son distribuidas en todas las plataformas principales (Spotify, YouTube, webs corporativas). En este sentido, muestran una clara vocación de servicio público, con apertura total y ausencia de contenido bloqueado. Por el contrario, las radios de generalistas de ámbito estatal, especialmente las privadas, apuestan más por contenidos exclusivos, restringiendo el acceso mediante modelos de suscripción, contenidos premium o estrategias de monetización más agresivas, características de la plataformización del *podcasting* (Sullivan, 2019; Pérez-Alaejos et al., 2022). Estas diferencias se observan también en la comercialización de los *podcasts*, que en las privadas se basa en la publicidad programática y el *branded content*. Por el contrario, las radios autonómicas apenas se incluye publicidad, por lo que podemos deducir que se trata de producciones financiadas principalmente por los presupuestos de las propias corporaciones. Si a ello añadimos la apuesta por la coproducción, vemos cómo el sector público asume la responsabilidad tanto productiva como financiera para el desarrollo del audio nativo digital. Este modelo no solo responde a la innovación tecnológica, sino que se alinea con el mandato institucional de las emisoras públicas: garantizar el acceso universal, representar la diversidad cultural y fortalecer el vínculo con el territorio (Ortiz-Sobrino, 2012). El formato vídeo aparece también como un elemento de diferenciación, porque en las radios privadas se da una mayor apuesta por el vídeo podcast, mientras que la oferta de la radio pública autonómica sigue siendo principalmente un contenido exclusivamente sonoro.

En definitiva, las radios autonómicas desarrollan progresivamente un *podcasting* público, entendido como una extensión del mandato de servicio público en el entorno digital (Aufderheide *et al.*, 2020; Bonini *et al.*, 2021). La producción abierta, la distribución universal, la coproducción con agentes culturales y entidades territoriales, y la atención a públicos diversos consolidan un modelo que apuesta por la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad editorial. Así lo refleja la producción de podcast nativo digital en 2024.

No obstante, este estudio no contempla una evolución longitudinal, por lo que serán necesarios sucesivos análisis con tal de identificar si se estamos ante una apuesta estructural de las corporaciones públicas. Además, la falta de datos públicos sobre financiación o rentabilidad limita el posible análisis de la dimensión económica del sector. Los datos permiten afirmar que el *podcasting* público autonómico no es solo una opción para complementar la oferta sonora de las radios, sino una vía estratégica para renovar el servicio público. Su consolidación dependerá de la continuidad institucional, la inversión sostenida y la capacidad de adaptación a las dinámicas de la plataformización sin renunciar a su vocación de servicio público.

En este sentido, además de proseguir el análisis longitudinal para determinar tendencias, una línea de investigación futura prioritaria deberá abordar la perspectiva de los propios entes respecto a su evolución en el tiempo y su papel en la función cultural e identitaria. Resulta pertinente indagar en cómo estas corporaciones consideran sus propias plataformas -más allá de simples repositorios- y qué estrategias proyectan para garantizar su sostenibilidad frente a las dinámicas de la plataformización sin renunciar a su vocación de servicio público. La consolidación de este modelo dependerá, en última instancia, de la continuidad institucional, la inversión sostenida y la capacidad de las emisoras para reafirmar su identidad editorial frente a las lógicas de los grandes agregadores globales.

7. Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación Estudio integral de la industria del audio digital en España: Agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización (ESCUCHAD.es). Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

8. Contribuciones

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación Estudio integral de la industria del audio digital.

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

Bibliografía

Aufderheide, P., Liberman, D., Alkhallouf, 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. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548

Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The core challenge. En G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 9-26). Nordicom.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. https://doi.org/10.1177/1354856506066522

Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media,* 18(1), 63-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1

Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información,* 28(1), 1-8.https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09

Bonini, T., Túñez-López, M., & Barientos-Báez, A. (2021). Public Service Media in the age of platformization of culture and society. En M. Túñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The values of Public Service Media in the Internet society* (pp. 45-58). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_3

Costa Gálvez, L. (2023). 10 propuestas para la consolidación de una radio musical de servicio público en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1). https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2892

Donders, K. (2019). Public Service Media in the platform era: Strategies and dilemmas. *Media and Communication,* 7(1), 12–22. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1753

Donders, K., & Pauwels, C. (2010). The introduction of an ex-ante evaluation for new media services: is Europe asking for it, or does public service broadcasting need it? *International Journal of Media & Cultural Politics,* 6(2), 133-148. https://doi.org/10.1386/mcp.6.2.133_1

Durán, J., & Sepúlveda, L. (2023). Capítulo 1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia. *Espejo de Monografías de Comunicación Social,* (11), 25-46. https://doi.org/10.52495/c1.emcs.11.p98

Karadimitriou, A., & Papathanassopoulos, S. (2024). Public Service Media in the Platform Era: The Cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media,* 5(2), 646-670. https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043

Martín-Pena, D., López, D. C., & Freire, M. (2023). Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación*, 22(1), 255–272. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088

Martínez-Costa, M. P., Müller, M. J., & Villar, M. (2020). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019). *Hipertext.net,* (20), 55-67. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05

Martul, D. G., Álvarez, G. F., & Júnior, L. d. C. G. (2023). El pódcast como pieza informativa durante la convergencia: análisis comparado entre Brasil y España. *Textual & Visual Media*, 17(2), 37-48. https://doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.3

Mchugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1

Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social,* (18), 334-364. https://revistaprismasocial.es/article/view/1418

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society,* 20(11), 4275-4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Olsen, R. Kr., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2024). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a cross-national study. *Information, Communication & Society,* 28(10), 1818–1835. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783

Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. Área Abierta. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 12(2), 4. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Pedrero-Esteban, L. M., & García-Lastra, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant lo Blanch.

Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., & Fernández-Sande, M. (2025). ¿Cómo suenan los podcasts en España? Workshop Podcast Days, Madrid, 02/10/2025. Disponible en https://escuchad.es/publicaciones

Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del *podcast* en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 24(1), 409–429. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802

Pérez-Alaejos, 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(2), 91-106. https://doi.org/10.14201/fjc20181791106

Pérez-Alaejos, M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22

Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información,* 31(5), e310507. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Ribes, F. X., Pérez-Alaejos, M. P., & Porta, C. (2019). Producción para el consumo bajo demanda: El *podcast* nativo. En L. M. Pedrero-Esteban, J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 175-194). Tirant lo Blanch.

Rivas-de-Roca, R. (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* (21), 135-160. https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8

Sánchez-Hernández, J. A., & Chaparro-Escudero, M. C. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación,* (43), 135-159. https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i42.07

Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 7-22. https://doil.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4). https://doi.org/10.1177/2056305119880002

Syafii, A., Rohimi, U. E., Shobichah, S., Atikah, N., & Rani, P. (2023). *Broadcasting communications in encouraging public participation in elections. Journal of World Science,* 2(4), 571-575. https://doi.org/10.58344/jws.v2i4.256

Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social,* 26(2), 475-485. https://doi.org/10.5209/hics.77110

Entre el consenso y la polarización: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024

Between consensus and polarization: an analysis of sponsored messages on META by the main presidential candidates in Uruguay's 2024 presidential election

Zunino, E., y Arri, F.

Esteban Zunino. Universidad ORT Uruguay (Uruguay).
Doctor y Magíster en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Investigador del SNI, Uruguay (Nivel 1) y del CONICET, Argentina (Adjunto). Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay. Investiga temas vinculados a la Comunicación Política y la relación entre agendas política, mediática y pública.
https://orcid.org/0000-0002-2951-9872, Zunino_e@ort.edu.uy

Francisco Arri. Universidad ORT Uruguay (Uruguay).
Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral y Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular, investigador y Secretario Docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay. Investiga temas vinculados a la comunicación y la educación mediada por tecnologías digitales, desde la ecología de los medios y la sociosemiótica.
https://orcid.org/0000-0002-8946-9870, arri@ort.edu.uy

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 25-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4311

RESUMEN: Propósito. Las elecciones de 2024 en Uruguay llevaron a la presidencia al candidato del Frente Amplio, Yamandú Orsi, tras cinco años de gobierno del Partido Nacional. Este trabajo tiene como objetivo general analizar los mensajes de los candidatos en Facebook e Instagram, dos plataformas digitales propiedad de META. En términos específicos se pretende: 1) caracterizar la agenda política construida en META por cada coalición; y 2) investigar en qué medida la polarización política formó parte de la propuesta de las elites en las plataformas sociodigitales y con qué impacto. **Metodología.** En función de los objetivos se diseñó un análisis de contenido cuantitativo sobre todos los mensajes pautados en Facebook e Instagram por el Frente Amplio y el Partido Nacional durante la campaña electoral. Los datos se pusieron en relación con una encuesta de opinión pública orientada a indagar las principales preocupaciones ciudadanas. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos evidencian que la frecuencia de publicación y la agenda temática mostraron diferencias entre los espacios políticos. Asimismo, si bien el nivel de polarización fue relativamente bajo, existieron mensajes confrontativos que tuvieron alto impacto público. **Aporte original.** Esta investigación constituye un estudio de caso sobre un país poco explorado y reconocido por la estabilidad de su sistema político. El estudio aporta evidencia sobre la inexistencia de una asociación lineal entre la agenda política pautada en redes, la pública y la definición del voto. Asimismo, revela que, en un contexto de baja polarización y estabilidad política, los mensajes polarizantes generan mayor engagement que los propositivos.

Palabras clave: elecciones; Uruguay; consenso; polarización; medios sociales; Facebook; Instagram; plataformas; comunicación; política.

ABSTRACT: Purpose. The 2024 elections in Uruguay resulted in the victory of the Frente Amplio candidate, Yamandú Orsi, after five years of government by the National Party. This study examines the candidates' messages on Facebook and Instagram, two digital platforms owned by META. Specifically, it seeks to: 1) characterize the political agenda articulated on META by each coalition; and 2) examine the extent to which political polarization was incorporated into elite strategies on digital platforms and the impact of these strategies. **Methodology.** In line with these objectives, a quantitative content analysis was conducted on all paid messages published on Facebook and Instagram by the Frente Amplio and the National Party during the electoral campaign. These data were analyzed in conjunction with a public opinion survey designed to identify citizens' main concerns. **Results and conclusions.** The findings reveal differences between political coalitions in both posting frequency and thematic agenda. Although overall levels of polarization were relatively low, confrontational messages were nevertheless present and generated high levels of public engagement. **Original contribution.** This research constitutes a case study of a comparatively underexplored country that is widely recognized for the stability of its political system. The study provides evidence of the absence of a linear association between the political agenda promoted through social media advertising, the public agenda, and vote choice. Additionally, it shows that, in a context of low polarization and political stability, polarizing messages generated higher levels of engagement than policy-oriented or issue-based content.

Keywords: presidential election; Uruguay; consensus; polarization; social media; Facebook; Instagram; platforms; communication; politics.

1. Introducción

Los contextos electorales constituyen un laboratorio natural para el análisis de los procesos comunicacionales (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020). La disposición de las elites políticas -y de los outsiders- a entrar en contacto con los votantes a partir de mensajes persuasivos ha sido estudiada en diferentes contextos (Chavero & Rodríguez-Díaz, 2021; Colombri, 2023; Itaussu *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2023). Sin embargo, el caso uruguayo aparece poco explorado (Schuliaquer, 2023, 2024).

En efecto, mientras que en la mayoría de los países de la región los procesos de polarización política se intensificaron en las últimas décadas (Kessler & Vommaro, 2025), en Uruguay el sistema de partidos logró articular una serie de propuestas de centro izquierda y de centro derecha que obturaron, a grandes rasgos, el incremento de la polarización que se experimenta en otras regiones del continente (Anria *et al.*, 2025).

Esta investigación procura analizar la comunicación electoral en las plataformas sociodigitales de la empresa META, Facebook e Instagram, de los dos principales espacios políticos en disputa, el Frente Amplio (FA) y el Partido Nacional (PN). En términos específicos se procura investigar la fisonomía de la agenda temática propuesta por los distintos partidos y su relación con la agenda pública; los recursos narrativos involucrados en la construcción de los mensajes y el nivel de polarización propuesto al debate público por parte de las elites políticas uruguayas en el marco de la campaña presidencial de 2024. Con ese fin, se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo sobre la totalidad de los anuncios pautados en META entre el 1 de octubre y el 24 de noviembre de 2024, recorte temporal que comprende el desarrollo de las elecciones generales y la segunda vuelta que llevó a la presidencia al candidato del FA Yamandú Orsi. Las unidades de análisis fueron extraídas de la Biblioteca de Anuncios de la plataforma. Finalmente, se recurrió a una encuesta de opinión pública desarrollada en el contexto de la campaña para cotejar la agenda política con la agenda pública.

En un contexto en el que el surgimiento de nuevas expresiones radicalizadas constituye una preocupación global acerca del funcionamiento de los sistemas políticos tradicionales (Colombri, 2023; Itaussu *et al.*, 2019), el caso uruguayo llama la atención por su excepcionalidad. La estabilidad de una articulación de coaliciones y partidos ubicados ideológicamente en polos

opuestos no obtura, hasta el momento, la posibilidad de un diálogo político razonable y de una institucionalidad que trasciende a las diferentes administraciones del Estado (Acosta y Lara & Martínez, 2024).

No obstante, incipientes procesos de polarización tuvieron lugar en los últimos años (Acosta y Lara & Moraes, 2025; Schuliaquer, 2023, 2024) a partir de la irrupción de nuevos actores que tensaron las relaciones políticas y el sistema de relaciones establecido. El estudio de la comunicación política entre partidos, dirigentes y votantes en el último proceso electoral uruguayo aporta a la comprensión sobre el modo en el que las tendencias globales de uso de plataformas en contextos electorales se adaptan a la idiosincrasia local. En esa mixtura emergen elementos particulares que son moldeados por una cultura política que se basa en la estabilidad, la alternancia y la consolidación de un sistema de partidos que funciona como catalizador de los conflictos ideológicos y políticos (Acosta y Lara & Martínez, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Campañas electorales, plataformas y polarización

Las campañas electorales constituyen un momento propicio para el análisis de los procesos persuasivos que las elites políticas despliegan con la intención de captar la atención de la ciudadanía, consolidar las filiaciones sectoriales y/o partidarias, poner en debate programas de gobierno orientados por preceptos ideológicos, proponer a los contrincantes un debate público orientado a torcer voluntades y, en definitiva, a pedir el favor de los ciudadanos a través del voto. Para ello, los equipos de campaña echan mano de una serie de artilugios que combinan recursos y temporalidades. Cada vez más, la campaña es un proceso permanente (Valenti *et al.*, 2015) y el entorno digital (Boczkowsky & Mitchelstein, 2022) uno de los ambientes en los que esa disputa se juega abiertamente (Van Aelst *et al.*, 2017).

Una de las perspectivas teóricas que se desarrolló principalmente a partir de estudios de caso en contextos electorales fue la teoría de *agenda setting*. Su investigación seminal en 1968 buscó analizar la existencia de efectos mediáticos cognitivos de mediano y largo plazo. En su primer nivel de análisis, se constató la presencia de poderosos efectos de los medios para decirle a las audiencias sobre qué temas fijar la atención, efecto que se conoció como la función de establecimiento de agenda (McCombs & Shaw, 1972). El avance de la investigación, en una segunda fase, descubrió condiciones contingentes que median la potencia de los efectos. Entre estas se destacan la naturaleza de los mensajes -experienciales o no experienciales- y variables sociodemográficas que inciden en la potencia de los medios para establecer la agenda (Canel *et al.*, 1996).

Años más tarde, el segundo nivel de *agenda setting* instauró la posibilidad de que los medios sean potentes en decirle a la gente no sólo sobre qué temas pensar, sino cómo pensar sobre estos, a partir de la presencia de atributos que moldean los objetos a los que la prensa les otorgan relevancia (López Escobar *et al.*, 1996). Ya en su cuarta fase de investigación (incluida en el segundo nivel) la teoría se preguntó acerca de quién le fija la agenda a los medios. A partir del concepto de *agenda building* (Roberts & McCombs, 1994), las fuentes de información y otros actores con fuerte poder de veto fueron considerados centrales para incidir sobre la superficie mediática y, por lo tanto, sobre los públicos. Allí se incorporó el concepto de agenda política al modelo teórico, comprendida como el listado de temas que las elites proponen a las audiencias y a los medios para la discusión pública. Finalmente el tercer nivel -*agenda melding* o fusión de agendas- investigó el modo en el que operan los mensajes en red a partir de nodos que aglutinan a autoridades jerárquicas que imponen temas de discusión ya no a todo el público, sino a comunidades que se conectan por intereses o filiación política, principalmente a través de medios sociodigitales (Ragas & Roberts, 2009).

En un contexto de fuerte mutación del ecosistema infocomunicacional a partir de la convergencia digital, la hipótesis central de la teoría fue relativizada (Bennett, 2003; Bennett & Iyengar, 2008), aunque no lo fue la capacidad de las elites políticas de llegar a las audiencias a través de mensajes

que, desintermediados o amplificados por los medios tradicionales, han crecido en su nivel de polarización (Aruguete & Calvo, 2023; María Ramírez-Dueñas *et al.*, 2023).

El concepto de polarización ha sido ampliamente abordado por las Ciencias Sociales, y especialmente revisado en los estudios del campo de las Ciencias de la Comunicación, sobre todo en contextos electorales (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020; Baum & Groeling, 2008; Cuellar Rivero, 2024; Daniel, 2024). Descripto como el incremento percibido en la distancia -ideológica y/o afectiva- entre dos o más grupos o entre dos o más candidatos (Waisbord, 2020), orienta el análisis a partir de una tipología que admite dos enfoques iniciales.

El primero de ellos remite al concepto de polarización ideológica (Hetherington & Weiler, 2009). Este supone que el factor determinante de la confrontación política se explica a partir de la distancia ideológica entre las elites y sus posibles efectos sobre los ciudadanos. A este modelo analítico Iyengar *et al*. (2012) contraponen el concepto de polarización afectiva para dar cuenta de una creciente tendencia a la discrepancia política y una consecuente distancia social que se explica más por factores emotivos que racionales. En efecto, la investigación de Iyengar *et al*. (2012) resulta significativa para la comprensión del comportamiento social a partir de la confrontación entre un nosotros y un otros que separan las aguas entre grupos de diferente filiación partidaria. La investigación demuestra empíricamente que, mientras que la inscripción partidaria de los ciudadanos estadounidenses a los partidos tradicionales -Demócrata y Republicano- es estable, lo que tiende a crecer es el nivel de desagrado hacia los miembros del partido adversario o, en términos de los autores, el exo-grupo.

Ahora bien, los distintos tipos de polarización surgen de derivas conceptuales sobre las cuales merece la pena profundizar. La tesis de la polarización ideológica tiene como subproductos al menos dos imperativos implícitos. El primero de ellos es que existe una polarización de las élites que, en términos generales, fue creciendo a lo largo de las décadas y que no necesariamente guarda relación con la polarización del conjunto de la sociedad (Iyengar *et al.*, 2012). El segundo, que la identidad social se define positivamente por asociación con las posiciones de las elites y los partidos. En suma, la primera acepción acerca de la polarización expresa un tipo ideal, el de la polarización ideológica, según el cual las filiaciones partidarias y la identificación positiva con el sistema de partidos y las elites marcarían diferencias entre dos polos en sistemas políticos bipartidistas.

El segundo modelo instaurado por Iyengar *et al*. (2012) expresa al menos dos contradicciones respecto del primero. La primera de ellas: que la polarización, que define identidades políticas, tiene un componente mucho más irracional que el que se creía. Sería la identificación afectiva y no la ideológica la que resulta definitoria para la identificación de los ciudadanos con los candidatos. La segunda: que los sentimientos negativos predominan por sobre los positivos y estos tienden a generar distancias simbólicas y materiales entre los grupos polarizados y sus miembros.

La propuesta de Iyengar *et al*. (2012) trajo consecuencias analíticas para el campo de investigación. Desde su perspectiva, el ser humano es gregario y social por naturaleza, por lo que su afiliación grupal es esencial. Los partidos políticos conforman agrupaciones estables que definen identidades partidistas. Estas, que en el inicio de la investigación fueron pensadas en términos puramente racionales (polarización ideológica), cambian de carácter si se incluye en el análisis el componente afectivo -no racional- que las define (Iyengar *et al.*, 2019). En tanto, la particularidad de estas identidades es que, además de adquirirse generalmente en edades tempranas, tienden a ser estables a lo largo del tiempo.

La identidad partidista aparece como un reactivo observable sobre el cual la investigación ha focalizado su atención. En términos generales, se considera que los ciudadanos expresan sentimientos favorables hacia el partido o el candidato con el que se identifican *(in-group)*, al mismo tiempo que experimentan aversión hacia los partidistas o candidatos del grupo opuesto *(exo-group)* (Cuellar Rivero, 2024).

En este sentido, la polarización afectiva desencadena una serie de consecuencias políticas y no políticas. Entre las primeras, puede incluirse la animosidad hacia los partidos contrincantes.

Entre las segundas, existen una serie de consecuencias sociales de la polarización afectiva que se pueden incluir bajo el concepto de *social sorting*. Según Iyengar *et al.* (2019), sesgos al momento de elegir pareja, en la conformación de los grupos de amistades e incluso en la elección de los lugares de vida son algunas de sus expresiones. Al respecto, resulta importante destacar que, tal como concluyen los autores, esas decisiones están basadas, la mayoría de las veces, en datos inexactos y en prejuicios que no se corresponden con la dimensión racional inherente a la polarización ideológica, sino que se construyen sobre una dimensión afectiva propensa a la toma de decisiones sobre fundamentos lábiles. Y allí es donde la proliferación de mensajes políticos e informativos de diverso origen se ubica en el centro de la discusión.

En consecuencia, este trabajo pretende analizar el modo en el que se desarrolló la campaña electoral de Uruguay en 2024 a partir de un estudio de los mensajes pautados en META por los principales candidatos, sus partidos, dirigentes y agrupaciones subyacentes a cada uno de los espacios políticos. La decisión se fundamenta en algunos ejes conceptuales que resulta importante destacar.

Los ambientes de alta elección como en el que nos desenvolvemos tienen algunas características bien documentadas por Van Aelst *et al.* (2017). La pérdida de interés en las noticias políticas (Newman et al., 2025); una baja concomitante en la calidad de la información (Zunino, 2022); una creciente concentración del sistema infocomunicacional que, pese a que nunca hubo tanta información disponible en la historia (Boczkowski, 2022), no asegura diversidad de temas de agenda, puntos de vista y fuentes informativas (Becerra, 2024); un creciente relativismo apalancado por la creencia en detrimento de la evidencia, que se vincula con la crisis de los regímenes de verdad del siglo XX (Waisbord, 2018) y crecientes niveles de inequidad, brechas de acceso y uso.

Ahora bien, los entornos de alta elección crecieron de la mano de la reconfiguración de los sistemas políticos. Si bien no existen evidencias de una relación causal entre el desarrollo del entorno digital y la creciente polarización (Mitchelstein *et al.*, 2020; Waisbord, 2020) es cierto que las redes y plataformas que configuran experiencias e identidades ciudadanas funcionan como amplificadoras de minorías intensas que construyen allí comunidades (Iyengar et al., 2019). Y en esa arena se juega buena parte de la disputa por captar la atención de los ciudadanos y/o por retener la simpatía de los partidistas de cada espacio (Wang *et al.*, 2023).

La literatura advierte cuatro efectos de los medios sociodigitales y el entorno digital ligados a la polarización política. El primero de ellos se asocia con el concepto de burbujas de filtros (Parisier, 2017), según el cual los internautas habitan comunidades cada vez más homogéneas seteadas algorítmicamente según sus preferencias sobre la base de la programación de un fuerte sesgo de confirmación (Festinger, 1957). De todos modos, algunas investigaciones (Dubois & Blank, 2018; Zuiderveen Borgesius et al., 2016) han demostrado que estos efectos tienden a ser más limitados, debido a los intereses y la diversidad de la dieta mediática de las audiencias. En segundo lugar, la movilización online de usuarios, *bots y trolls* amplifica narrativas polarizantes (Aruguete & Calvo, 2023) que combinan elementos de polarización ideológica y afectiva. En tercer lugar, los procesos de sobreinformación y de desinformación que moldean y son moldeados por el entorno digital (Bennett & Pfetsch, 2018) alientan narrativas parciales que fomentan los procesos de polarización, muchas veces instalados por las propias elites políticas a través de sus candidatos y/o de cuentas periféricas (Ariza *et al.*, 2023). Todo esto en un contexto en el que la estructura de las plataformas, orientada por el fin de incrementar el tiempo de permanencia de los usuarios en línea, tiende a amplificar las voces extremas y la viralización de contenido confrontativo (Harari, 2024).

Según Anria et al., (2025)

> No sólo hay formas distintas de polarización, incluyendo la "espacial" (la distancia ideológica entre contendientes políticos) y la institucional (confrontación entre rivales sobre las reglas básicas del juego político); también hay distintos niveles de análisis o agentes polarizantes. En nivel más básico, la polarización puede tener dos dimensiones: la elite (desde arriba) y las masas (desde abajo), que pueden o no estar alineadas (p. 46).

En esta investigación se analiza especialmente si existieron en la campaña procesos de polarización desde arriba, es decir, mensajes confrontativos propuestos por las elites políticas tendientes a consolidar el núcleo duro de sus votantes y/o a marcar diferencias ideológicas o afectivas con los grupos contrarios.

Las plataformas y medios sociodigitales conviven con el sistema mediático *mainstream* y el territorio en el diseño de las campañas. Los tres ambientes se retroalimentan. No obstante, si bien es cierto que la TV sigue manteniendo centralidad en el consumo de noticias, en la actualidad el entorno digital la ha equiparado e incluso superado en algunos países (Newman *et al.*, 2025). Es por eso que el análisis de la comunicación digital viene acaparando la atención de los académicos producto de que, además de su dinamismo, tiene para ostentar la posibilidad real de interacción no siempre aprovechada por los políticos y sus equipos de campaña. Asimismo, cada vez más los grandes anuncios políticos se hacen y se consumen a través de medios sociodigitales, por lo cual estos resultan óptimos para dar a conocer -y por lo tanto estudiar- la agenda política.

En este contexto, la proliferación de campañas negativas, además de ser creciente, ya no tiene ciclos. Es decir, no se restringe únicamente a los calendarios electorales, aunque suele recrudecer en esas coyunturas (Llera Ramo, 2025). En tanto, durante las campañas, algunos sesgos, como el de personalización (Bennett & Pfetsch, 2018) permanecen y se potencian. Del mismo modo, la comunicación planteada bajo el modelo *horse rase* (Patterson, 1980) también domina el mundo digital.

Así, los mensajes de los candidatos y sus espacios se estructuran a partir de la aclamación de aspectos positivos o el ataque a través de campañas negativas al oponente, que incluye la defensa cuando un actor es atacado (Aruguete & Riorda, 2016). En tanto, estos pueden poner el foco en consideraciones políticas, o bien simplemente pedir el voto a partir de la cobertura en tiempo real de eventos territoriales o, incluso, de aquellos que ocurren en los medios tradicionales.

2.2. Las elecciones presidenciales 2024 en Uruguay

El proceso electoral uruguayo de 2024 tuvo dos instancias institucionales que definieron el funcionamiento del Estado por el período 2025-2030. Las elecciones generales tuvieron lugar el 27 de octubre y en ellas se eligieron 30 miembros de la Cámara de Senadores y 99 miembros de la Cámara de Representantes. Sin embargo, ninguna de las fórmulas presidenciales alcanzó el piso constitucional del 50% más uno de los votos, por lo cual, un mes después, el 24 de noviembre de 2024 se llevó a cabo la segunda vuelta que condujo a la presidencia a la fórmula del Frente Amplio, Yamandú Orsi – Carolina Cosse.

La primera vuelta tuvo lugar luego de un proceso de primarias que definió a los candidatos de cada fuerza. En la elección general se presentaron seis candidatos: Yamandú Orsi del Frente Amplio (43,86%), Álvaro Delgado del Partido Nacional (26,82%), Andrés Ojeda del Partido Colorado (16,06%), Gustavo Salle de Identidad Soberana (2,69%), Guido Manini Ríos de Cabildo Abierto (2,47%), y Pablo Mieres del Partido Independiente (1,70%). En tanto, en la segunda vuelta la fórmula Orsi-Cosse se impuso por el 51,13% de los votos a la dupla de la Coalición Republicana, Delgado-Ripoll, que obtuvo el 47,20% [1].

El surgimiento del Frente Amplio en 1971 como coalición de centro izquierda y la previa concordancia de los partidos tradicionales, Partido Nacional y Partido Colorado, que los llevó a posicionamientos similares en relación con la *res pública,* ha dividido al escenario político uruguayo en dos bloques que se consolidaron en la postpandemia. Si la alternancia tradicional entre blancos (Partido Nacional) y colorados se rompió con la crisis económica de 2002, el dominio del Frente Amplio había llegado a su fin tras 15 años con el advenimiento al poder de Luis Lacalle Pou, del Partido Nacional (2020-2025).

Tal como afirma Acosta y Lara (2024), el triunfo del Frente Amplio y la alternancia con la

[1] En la primera vuelta los votos anulados representaron el 2,16%, en blanco 1,32% y observados 0,01%. En la segunda vuelta, si se cuentan los votos emitidos y no los válidos, los porcentajes son: 49,77% para el Frente Amplio, 45,94% para el Partido Nacional, 2,65% votos anulados, 1,62% votos en blanco y 0,02% votos observados. .

Coalición Republicana suponen la consolidación de dos bloques de poder en Uruguay. Si por un lado el Frente Amplio, con sus partidos miembro, movimientos sociales y sindicales, configura una expresión de centro izquierda consolidada, la Coalición Republicana constituye la expresión frentista del Partido Nacional, el Partido Colorado, el Partido Independiente, el Partido de la Gente y Cabildo Abierto, agrupamientos políticos que, si bien presentaron fórmulas diferenciadas para las elecciones generales, acompañaron al candidato Álvaro Delgado del Partido Nacional en la segunda vuelta, consolidando el voto de la coalición que cogobernó hasta marzo de 2025.

La particularidad del caso es que la conformación de una coalición de centro derecha entre 2020 y 2025, que enfrentó a otra de centro izquierda expresada en el Frente Amplio, "no implicó un cambio estructural en términos de políticas públicas ni un realineamiento en el sistema de partidos como en otros casos de la región" (Acosta y Lara & Martínez, 2024, p. 6). No obstante, la irrupción de nuevas posiciones tensó el debate público durante los últimos años, especialmente en la arena digital, sobre todo en relación con algunos temas como la corrupción, el sindicalismo y las ayudas sociales. En tanto, asuntos como el rol del Estado, los impuestos y las empresas públicas generan mayores niveles de consenso (Schuliaquer, 2023, 2024).

Otros estudios sobre el mismo proceso que aquí se investiga dan cuenta de que, entre los contenidos propuestos en redes por los espacios políticos, destacan los que apelan a la movilización y a la referencia a valores, mientras que por detrás aparecen las propuestas programáticas, los análisis de la situación del país, la disposición afectiva de símbolos partidarios y los mensajes personales recreativos de los candidatos. En tanto, Álvaro Delgado ostenta mayor porcentaje de mensajes negativos y confrontativos que su contrincante, Yamandú Orsi (Gómez Bonaglia & Opertti, 2025).

Estos mensajes, no obstante, tuvieron lugar en un contexto en el que Uruguay exhibe, junto con Chile, los mejores guarismos de calidad democrática si se la mide en relación con las campañas de desinformación en contextos electorales. En efecto, Montero, Rodríguez Virgili y Fernández (2025) detectaron sólo 27 mensajes de desinformación durante el proceso electoral de 2024, los cuales se construyeron a través de cinco narrativas: el desprestigio de figuras públicas o políticas, el descrédito del sistema político, incidentes que vinculan a políticos con actividades ilícitas, la distorsión de contenidos sobre políticas públicas y la división o conflictos internos en los partidos. En este sentido, los autores concluyen que Uruguay, Argentina y Chile son los países de la región que destacan por su calidad democrática medida en relación con los procesos desinformación (Montero *et al.,* 2025).

En términos comparados existe evidencia de la particularidad del caso uruguayo. La política pendular entre izquierda y derecha dio origen a una fuerte polarización afectiva apalancada en redes sociales, aunque con altos niveles de paralelismo mediático en Argentina (Kessler & Vommaro, 2025) y en Brasil (Calvo & Ventura, 2021). Algo similar ocurre con el liderazgo carismático de Bukele en El Salvador (Marroquín Parducci & Orellana, 2025). Menores niveles de polarización se detectaron en Colombia (Rodríguez Raga & Calderón Herrera, 2025) y Chile (Araujo, 2025), aunque las discusiones sobre el conflicto armado en el primero y la emergencia de la crisis social en 2019 en el segundo llevaron a un estado de descontento social que no ha dado lugar a instituciones políticas estables que lo aglutinen, lo que generó liderazgos volátiles que oscilan entre la izquierda y la derecha.

El caso Trump parte aguas en la era de la polarización afectiva. Estados Unidos es testigo de los casos más elocuentes de *social sorting* (Iyengar *et al.,* 2012) e impugnación de grupos que han llevado a la confrontación no solo electoral, sino violenta en el espacio público (Bennett & Livingston, 2018; Itaussu et al., 2019). Mientras tanto, Europa exhibe creciente niveles de polarización por izquierda y derecha que según Alonso Muñoz y Casero Ripolles (2018) han crecido desde antes de la pandemia en Italia, Francia, Reino Unido y España, apalancados por el despliegue de encuadres temáticos en detrimento de los de juego estratégico. Específicamente en España, los procesos de polarización afectiva se incrementaron, corroyendo al sistema democrático (Cuellar Rivero, 2024).

3. Metodología

El presente trabajo tiene por objetivo general analizar la dinámica de la campaña electoral uruguaya de 2024 a partir de los mensajes pautados en META (Facebook e Instagram) entre el 1 de octubre y el 24 de noviembre de 2024, recorte temporal que abarca a la elección general -27 de octubre- y segunda vuelta -24 de noviembre- que llevó al Frente Amplio a la presidencia de la República.

La elección de la plataforma se justifica en su importancia relativa en el mercado uruguayo. Según un informe reciente realizado por la Universidad ORT Uruguay (2025) a partir de una encuesta representativa del país, Facebook tiene un 71,9% de penetración para el consumo de información en Uruguay mientras que Instagram llega al 49,6%. WhatsApp, de la misma compañía, es utilizada por el 65,1%, mientras que YouTube es fuente de noticias para el 53,1% de los uruguayos. Finalmente, TikTok evidencia un crecimiento sostenido, acaparando una penetración del 27,5% y desplazando a X a una posición relativa menor, con un 12,4%. Los datos de la encuesta uruguaya son congruentes, en términos generales, con los hallazgos globales recabados por Newman *et al*. (2025).

El presente estudio parte de las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuál fue la fisonomía de la agenda política en Facebook e Instagram en el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 en Uruguay y qué relaciones se evidenciaron entre la agenda política desplegada en esas redes y la agenda pública?

P2: ¿Qué nivel de polarización propusieron las elites uruguayas en Facebook e Instagram en el proceso electoral de 2024?

A partir del objetivo general y las preguntas de investigación se despliegan los siguientes objetivos específicos e hipótesis:

OE1: Caracterizar las agendas política (en META) y pública durante el proceso electoral uruguayo de 2024.

H1: Las agendas propuestas por el Partido Nacional y el Frente Amplio fueron disímiles y se emparentan más con sus líneas ideológicas que con las demandas ciudadanas.

OE2: Analizar el nivel de comunicación polarizante propuesto por cada partido y su impacto.

H2: El nivel de mensajes polarizantes, producto de la estabilidad del sistema político uruguayo, fue bajo.

Para el desarrollo del trabajo empírico se estableció una estrategia metodológica que utilizó dos bases de datos: 1) una que recoge todos los anuncios que mencionaron a Yamandú Orsi y a Álvaro Delgado pautados en META por ambos espacios políticos. Esta incluye los posteos pagos de las cuentas personales de los candidatos, de las de sus partidos y agrupaciones afines y de las de dirigentes, personalidades y agrupamientos políticos satélites de ambas coaliciones. Los mensajes fueron recolectados de la Biblioteca de Anuncios de META y codificados por los autores de esta investigación (N=629); 2) un sondeo de opinión pública desarrollado entre el 24 de septiembre y el 2 de octubre en Uruguay de 890 casos válidos, reclutado con método CAWI y presencial (N=890), con un margen de error del 3,3% y 95% de nivel de confianza. Sobre esta última encuesta se utilizaron los datos relativos a la pregunta ¿Cuál es su principal preocupación hoy? Las categorías de respuestas posibles fueron: 1: Inflación; 2: Inseguridad; 3: Desempleo; 4: Salarios / Ingresos; 5: Corrupción; 6: Salud; 7: Educación; 0: Otros.

Los anuncios pautados en META, unidades de análisis de esta investigación, fueron sometidos a un análisis de contenido cuantitativo, técnica de investigación ampliamente utilizada en el campo de la comunicación (Colle, 2011; Krippendorff, 1990) según el siguiente libro de códigos, que se resume en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables del libro de códigos. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Identificador de anuncio	Cadena
Fecha	MM-DD-AAAA
Espacio Político	1) Frente Amplio; 2) Partido Nacional
Instagram	1) Sí; 2) No
Facebook	1) Sí; 2) No
Recurso	1) Imagen; 2) Video; 3) Sólo texto
Protagonista	1) Individual; 2) Fórmula; 3) Colectivo
Tema principal	1) Seguridad; 2) Ingresos; 3) Desempleo; 4) Educación; 5) Corrupción; 6) Salud; 7) Inflación, 8) Género, 9) Ambiente, 10) Salud Mental; 11) Bienestar Animal, 12) Seguridad Social, 13) Desarrollo Económico, 14) Ciencia, 15) Vivienda, 16) Drogadicción, 17) Igualdad/Derechos, 18) Infancia, 19) Pobreza, 20) Discapacidad, 21) Obra pública, 22) Turismo, 23) Pedido de voto, 24) Acto de Campaña, 99) Otros
Tema secundario	Repite códigos variable anterior
Impresiones	Cadena
Edad Impacto	1) 18 a 24; 2)25 a 34; 3) 35 a 44; 4) 45 a 54; 5)55 a 64; 6) +65
Discurso	1) Positivo / aclamación; 2) Negativo / ataque; 99) Otros
Personalización	1) Políticas/ideología; 2) Personalidad; 99) Otros
Temporalidad	1) Pasado; 2) Presente; 3) Futuro
Perspectiva	1) Continuidad; 2) Cambio; 3) Renovación; 99) Otros

Fuente: Elaboración propia.

En tanto, la segunda base de datos se utilizó para analizar la correlación entre la agenda política en META y la agenda pública.

3.1. Fiabilidad

Para establecer la fiabilidad en la codificación de las unidades de análisis se extrajeron aleatoriamente 63 unidades y se recodificaron. Aplicado el Kappa de Cohen, la prueba arrojó un índice de acuerdo medio de k=,961, lo que aporta un alto grado de confianza sobre el desarrollo del trabajo empírico. Los datos y gráficos fueron procesados con SPSS versión 23 y con Excel 365.

4. Análisis

El objetivo general del presente estudio es analizar la estrategia electoral en Facebook e Instagram de las dos principales fuerzas en competencia por la presidencia de Uruguay en el proceso 2024 que llevó a la presidencia al candidato del Frente Amplio Yamandú Orsi. Para tal fin, un primer nivel de análisis está orientado a identificar la cantidad de mensajes pagados por las cuentas personales de los candidatos, de sus partidos y/o de sus espacios políticos, dirigentes satélites e *influencers*. Los datos se expresan en la Tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia de anuncios publicados en META. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024.

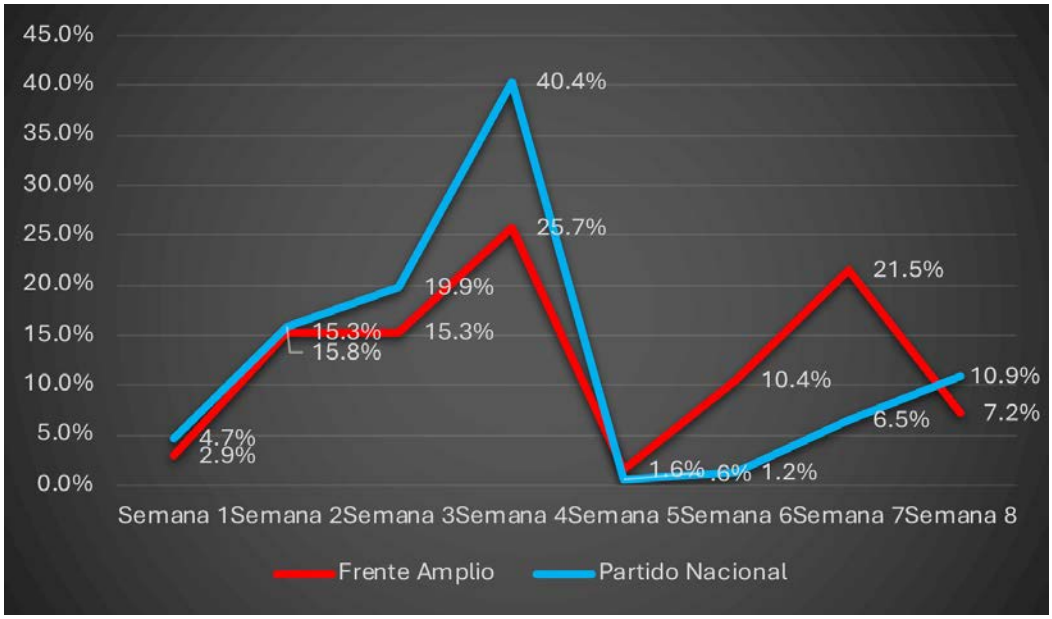
Partidos	Frecuencia	Porcentaje válido
Frente Amplio	307	48,8
Partido Nacional	322	51,2
Total	629	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Durante el período relevado, comprendido entre el 1 de octubre y el 24 de noviembre, en la biblioteca de anuncios de META se archivaron 629 mensajes pagos proveniente de las dos principales fuerzas políticas: 322 (48,8%) de estos corresponden a la órbita del Partido Nacional mientras que 307 (51,2%) se inscribieron en el ecosistema del Frente Amplio. Si se analiza la frecuencia de posteos en relación con las etapas del proceso político, el Frente Amplio publicó 162 mensajes pagos en Instagram y Facebook entre el 1 y el 24 de octubre, fecha de la primera vuelta electoral. En el mismo período, el Partido Nacional pautó 218 anuncios. De cara a la segunda vuelta, el Frente Amplio pagó a META por 145 piezas mientras que el Partido Nacional lo hizo por 104.

En función de los objetivos del trabajo resulta crucial incluir la dimensión temporal en el análisis. Las campañas electorales, concebidas como procesos que se desarrollan en una esfera pública fuertemente influida por las plataformas, presentan temporalidades que son propias del dinamismo de las redes y de la incursión de los candidatos en esta arena (Bennett & Pfetsch, 2018). En ese sentido, analizar el ritmo de publicación de cada espacio puede resultar revelador de las tácticas de campaña y echar luz sobre la relación entre etapas del proceso y volumen de mensajes. La evolución temporal expresada en el Gráfico 1 da cuenta de las diferencias en la frecuencia de publicaciones de cada espacio.

Gráfico 1. Frecuencia de anuncios publicados en META según semana. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

La correlación de Pearson de la frecuencia de mensajes según semana entre ambos espacios es de ρ=0,68. En tanto, el Chi Cuadrado de Pearson arroja un p=,000, con lo cual se puede afirmar que hubo diferencias significativas entre los espacios políticos en función de la variable temporal. Los datos ponen de manifiesto que las estrategias de los partidos fueron disímiles y que la coyuntura los enfrentó a decisiones comunicacionales que no estuvieron homogéneamente marcadas por el calendario electoral.

Una vez analizado el uso diferencial de las redes por parte de los principales espacios políticos en pugna, resulta interesante indagar sobre la agenda política propuesta por cada grupo político en los anuncios pautados en META. Si se considera que la agenda pública es el listado de asuntos que la población entiende como relevantes y sobre los que espera que el Estado tome acciones (Ardévol-Abreu et al., 2020), resulta interesante advertir los puntos de contacto y las diferencias entre las agendas propuestas por los diferentes partidos y las demandas ciudadanas. Los resultados se expresan en las Tablas 3 y 4.

Tabla 3. Tópicos presentes en los anuncios según el espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Temas	Frente Amplio	Partido Nacional	Porcentaje acumulado
Pedido de voto	36,9%	45,8%	41,4%
Acto de campaña	13,3%	11,8%	12,6%
Igualdad/derechos	10,0%	,3%	5,1%
Desarrollo económico	6,5%	9,5%	8,0%
Seguridad social	5,4%		2,7%
Desempleo	3,8%	6,1%	4,9%
Seguridad	3,5%	5,0%	4,3%
Ingresos	3,5%	1,8%	2,7%
Educación	3,5%	5,0%	4,3%
Vivienda	2,2%	1,6%	1,9%
Salud	1,9%	3,4%	2,7%
Género	1,4%	1,6%	1,5%
Infancia	1,4%	2,4%	1,9%
Obra pública	1,4%	1,6%	1,5%
Corrupción	1,1%	1,3%	1,2%
Ambiente	1,1%		,5%
Droga	,8%	,5%	,7%
Pobreza	,5%	,8%	,7%
Inflación	,3%		,1%
Salud mental	,3%		,1%
Ciencia	,3%		,1%
Turismo	,3%	,3%	,3%
Discapacidad		,5%	,3%
Otros	,8%	,8%	,8%

Fuente: Elaboración propia.

Un dato fundamental, que resulta congruente con estudios previos sobre campañas electorales, da cuenta de una continuidad entre las coberturas mediáticas *mainstream* y la aparición de los candidatos en redes sociales. El concepto de carrera de caballos *(horse race)* asociado a las campañas (Patterson, 1980) resulta adecuado para analizar la dinámica en el entorno digital. En efecto, tal como lo expresa la Tabla 1, un 54% de los mensajes pautados estuvieron orientados al pedido del voto a los ciudadanos (41,4%) y a la cobertura de los actos de campaña en el territorio e incluso en las apariciones en los medios tradicionales (12,6%). Visto de este modo, apenas un 46% de la comunicación planificada y pautada en META puso el foco en la agenda de temas que impulsó cada espacio.

Si se hace un recorte de la agenda afirmativa de cada espacio, es decir, aquella relacionada con los temas propuestos en sus plataformas y desacoplada del pedido directo del voto, aparecen algunas diferencias relevantes. Mientras que la igualdad de derechos (10%), el desarrollo económico (6,5%), la seguridad social (5,4%), el desempleo (3,8%) y la seguridad (3,5%) fueron los ejes temáticos del Frente Amplio; el desarrollo económico (9,5%), el desempleo (6,1%), la seguridad (5%), la salud (5%) y la educación (5%) constituyeron la propuesta del Partido Nacional.

Así, se evidencia una agenda fuertemente orientada por la equidad y los derechos sociales en el caso del Frente Amplio y por el desarrollo económico en el Partido Nacional. No obstante, la explicitación de

derechos ciudadanos como la salud y la educación fue mayoritaria en el Partido Nacional, lo que puso de manifiesto una propuesta programática más diversa. Finalmente, la cuestión securitaria, principal preocupación social del momento, fue tema central del Partido Nacional que, pese a ser el administrador del Estado durante la campaña, reconoció problemas en esa materia y planteó soluciones generalmente asociadas a una mayor punibilidad, confrontando con cierto garantismo atribuido a la coalición de centro izquierda.

Si se hace un cruce entre los datos relevados para este análisis y la encuesta de opinión pública desarrollada en el mismo período, los temas de preocupación social fueron los siguientes:

Tabla 4. Relación entre los temas más relevantes de la agenda pública uruguaya y las propuestas temáticas de los candidatos de cada espacio. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Temas	Agenda pública	Agenda Partido Nacional	Agenda Frente Amplio
Inseguridad	28,4	11,8	7,1
Salarios/Ingresos	20,4	29,2	51,1
Desempleo	18,2	14,3	7,6
Educación	11,6	11,8	7,1
Corrupción	2,2	3,1	2,2
Salud	3,8	8,1	3,8
Inflación	2,1	0,0	0,5

Fuente: Elaboración propia.

Los datos incluidos en la Tabla 4 muestran que mientras que la seguridad fue el primer tema de preocupación pública (28,4%), este sólo fue prioritario para el Partido Nacional y no para el Frente Amplio. La cuestión salarial asociada a la igualdad de derechos y las mejoras materiales para la sociedad a partir de una redistribución más equitativa del ingreso fue el principal -y único- tema de conexión positiva entre la demanda pública y la plataforma del Frente Amplio (51,1%), contra el 29,2% del Partido Nacional[2]. Sobre el resto de los asuntos de discusión política y pública se ponen en evidencia mayores puntos de contacto entre la jerarquización del Partido Nacional que entre la del Frente Amplio y la opinión pública. Temas como seguridad, desempleo, educación, corrupción y salud son prueba de ello.

Si bien es cierto que la narrativa de "derechos" del Frente Amplio incluye muchas de las demandas sociales de manera agregada, la comunicación del Partido Nacional fue más asertiva sobre cada uno de los problemas de la agenda pública y mostró mayor correlación. En efecto, tras recodificar las variables de ambas bases de datos para hacerlas equivalentes, se ensayó el Coeficiente de Correlación de Pearson para ambas agendas resultado una asociación positiva y alta entre la agenda pública y la del Partido Nacional de (r) 0,68, y positiva, aunque moderada, en el caso del Frente Amplio (r) 0,46.

Los resultados evidencian que la congruencia de agendas fue contradictoria con el resultado de las elecciones (al menos de la agenda pautada en META, que excluye otro tipo de mensajes en redes, medios tradicionales y en el territorio). Los datos permiten aceptar la hipótesis 1 que expresaba heterogeneidad de las agendas entre los diferentes espacios, la cual se dio tanto en el nivel de la frecuencia de los anuncios, cuanto en el temático.

[2] Para llegar a estos resultados se recodificaron los temas: igualdad de derechos, desarrollo económico, seguridad social, ingresos y pobreza en los dos partidos.

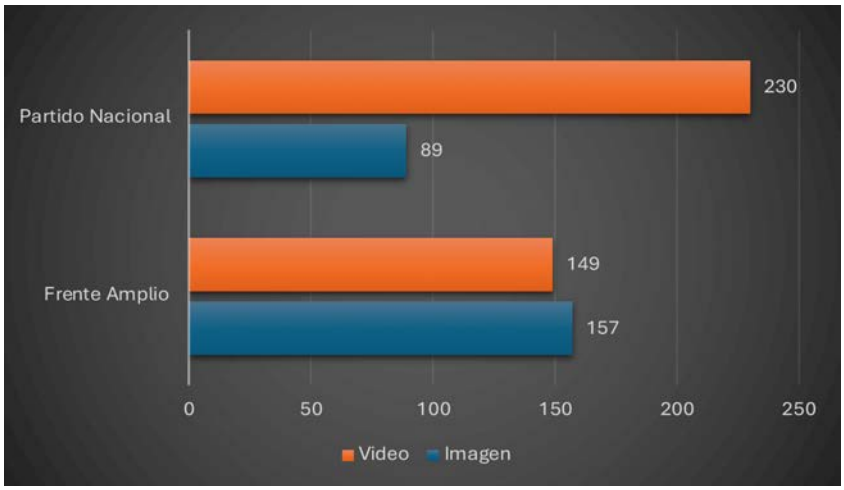
Los hallazgos asociados a la hipótesis 1 permiten abrir una discusión acerca de las hipótesis de la *agenda setting* (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020; McCombs, 2006). El caso uruguayo evidencia que una mayor correlación entre agenda política mediatizada a través de META y la agenda pública no fue garantía de definición del voto hacia el Partido Nacional. Si bien este estudio no contempló el estudio de la agenda mediática tradicional, la constatación de que una mayor congruencia de la agenda política del Partido Nacional mediatizada por redes sociodigitales no correlacionó con un resultado electoral favorable invita a profundizar el análisis sobre otros factores definitorios del voto.

En términos conceptuales, y en línea con la segunda fase del primer nivel de *agenda setting*, resulta plausible suponer que las condiciones contingentes intervinientes entre los mensajes y la percepción pública pueden haber influido en que esta discordancia sea posible. La mayor parte de los temas planteados por el Partido Nacional incluyen una dimensión experiencial importante (educación, salud y seguridad) y al ser este grupo político parte de la coalición de gobierno es posible que sus promesas hayan caído en el descreimiento de las mayorías que se volcaron a un voto más ideológico basado en la pertenencia partidaria (Lasorsa & Wanta, 1990). En tanto, la noción de cambio tras una percepción de problemas no resueltos por el gobierno de Luis Lacalle Pou se impuso sobre el argumento de continuidad. Esto, en buena medida, se explica por la estabilidad de un sistema político que, basado en representaciones ideológicas sólidas (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Anria *et al.*, 2025; Kessler & Vommaro, 2025), define sus contiendas por la inclinación hacia izquierda o derecha de los sectores más vulnerables. En un contexto de relativo estancamiento y regresión redistributiva, la definición favoreció al Frente Amplio, aunque en un escenario prospectivo de relativa volatilidad (Luján & Vairo, 2025).

Ahora bien, una vez analizadas las agendas de los candidatos, resulta interesante indagar en la naturaleza de los mensajes.

En primer lugar, se analizan cuáles fueron los recursos que acompañaron a los posteos propuestos por cada espacio político (Gráfico 2).

Gráfico 2. Recursos visuales utilizados en los posteos según espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

El Partido Nacional utilizó videos en el 72,1% de sus publicaciones mientras que el Frente Amplio sólo recurrió a este recurso en 48,7% de los casos. En cambio, el 51,3% de los contenidos de este espacio sólo fueron acompañados por imágenes, mientras que apenas el 27,9% de los del Partido Nacional utilizaron este tipo de lenguaje visual. Para analizar las diferencias de impacto entre ambos recursos se realizó una prueba T para muestras independientes resultando la media logarítmica de impacto en impresiones de las imágenes de 9,1888 (DE:1,56700), mientras que la de los videos fue de 10,0161 (DE: 1,89913), pudiendo establecerse una diferencia significativa entre los dos grupos p=,000 luego de ser aplicada la prueba de Levene.

Si se analiza el foco del discurso, es importante advertir diferencias que son lógicas en las narrativas propias de oficialismo y oposición de cara a un proceso electoral.

Tabla 5. Foco del discurso. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024.

Foco del discurso	Frente Amplio	Partido Nacional
Continuidad	2,3%	79,9%
Cambio	96,3%	14,0%
Renovación	1,3%	6,1%

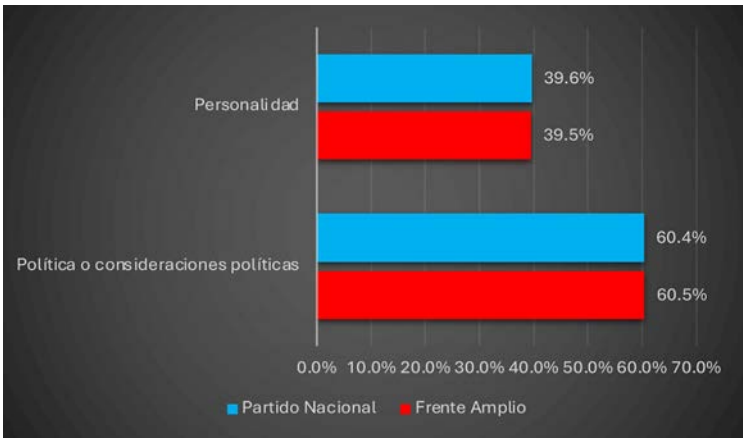
Fuente: Elaboración propia.

Los datos incluidos en la Tabla 5 muestran que mientras que el 97,6% de los mensajes del FA apuntaron al cambio y la renovación, el 80% de los mensajes del PN se orientaron a la continuidad. El 20% restante estuvo dirigido a una combinación de renovación y cambio necesaria para la oxigenación de cualquier fuerza política. Si bien el gobierno de Luis Lacalle Pou se retiraba con índices de aprobación del 58% , la necesidad de mostrar renovación con un nuevo candidato y equipo de gobierno resulta natural en cualquier proceso político y, sobre todo, en relación con algunos temas no resueltos por la gestión anterior como, la seguridad y la desigualdad.

Finalmente, una de las preocupaciones centrales de este trabajo se enfocó en analizar en qué medida el proceso de polarización política, extendido en sistemas democráticos de todo el mundo (Barberá *et al.*, 2015; Chavero & Rodríguez-Díaz, 2021; Colombri, 2023; Crespo-Martínez *et al.*, 2024) ha mostrado o no rasgos de impulso en Uruguay, sobre la base de un estado del arte que pone el foco en los rasgos diferenciales del país en relación con sus bajos niveles de confrontación y estabilidad del sistema político (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Luján & Vairo, 2025; Montero *et al.*, 2025; Schuliaquer, 2024).

En primer lugar, se procuró establecer cuáles fueron los niveles de personalización de los mensajes. Es decir, en qué medida el discurso se orientó a los atributos de los candidatos en detrimento de la visibilización de las plataformas y temas de campaña.

Gráfico 3. Personalización de los posteos según espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024.



Fuente: Elaboración propia.

La paridad en los datos expresados en el gráfico 3 resulta elocuente. 6 de cada 10 piezas pautadas remitieron a las propuestas políticas de ambos espacios, mientras que 4 de cada 10 pusieron el foco en los candidatos de los dos partidos.

[3] Ver más en: https://equipos.com.uy/noticias/Lacalle-Pou-finaliza-su-gestion-con-58-de-aprobacion-y-25-de-desaprobacion/334.

Tabla 6. Personalización de los posteos según espacio político y dimensión temporal. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Tiempo	Frente Amplio		Partido Nacional	
	Política o consideraciones políticas	Personalidad	Política o consideraciones políticas	Personalidad
Semana 1	77,8%	22,2%	86,7%	13,3%
Semana 2	59,6%	40,4%	45,1%	54,9%
Semana 3	70,2%	29,8%	67,2%	32,8%
Semana 4	56,4%	43,6%	61,1%	38,9%
Semana 5	20,0%	80,0%	50,0%	50,0%
Semana 6	50,0%	50,0%	25,0%	75,0%
Semana 7	53,0%	47,0%	42,9%	57,1%
Semana 8	95,5%	4,5%	71,4%	28,6%

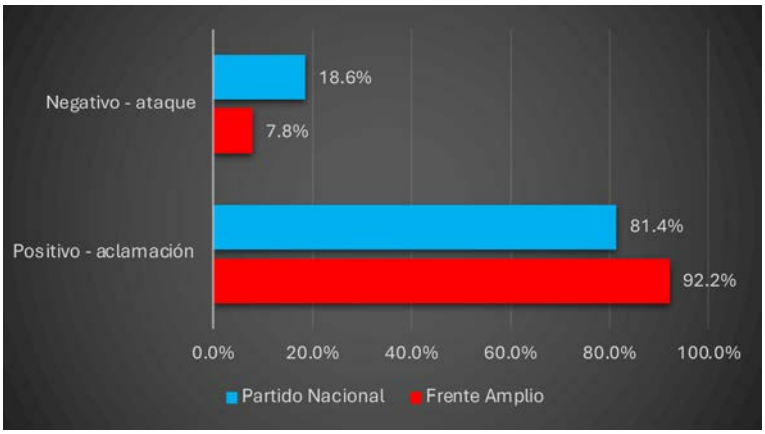
Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la evolución temporal del foco del discurso (Tabla 6), resulta elocuente que el Frente Amplio se enfocó en su plataforma en la primera vuelta, restando visibilidad a Yamandú Orsi. Esta decisión, que despertó críticas en sus adversarios, generó un cambio de estrategia de cara a la segunda vuelta (semana 5 a la 8) en la que la mayoría de los posteos fueron acaparados por su figura con el fin de lograr mayores niveles de conocimiento y de enfatizar en su experiencia de gestión en el Departamento de Canelones (2015-2024). En cambio, el Partido Nacional evidencia mayor estabilidad entre los mensajes temáticos y los que pusieron el foco en la personalidad de Álvaro Delgado durante todo el período.

Si bien el sesgo de personalización (Bennett, 1991) característico de las campañas electorales no es sinónimo de polarización, no resulta menos cierto que figuras como Trump, Bolsonaro o Milei, tan solo por ejemplificar casos de América, basaron sus estrategias de ataque a sus adversarios en términos personales o de grupo partidario (Aruguete & Calvo, 2023; Daniel, 2024; López-López *et al.*, 2020) o bien fueron víctimas de campañas de desinformación asociadas a sus personas o partidos (Slimovich, 2024). En tanto, la polarización afectiva se define por dejar en segundo plano las diferencias en torno a posiciones ideológicas de las elites y se basa en el sentimiento de adhesión a un líder o grupo y aversión al grupo adversario (Iyengar et al., 2019). Por lo tanto, el nivel de ataques a personas o grupos -más que a ideas- puede ser indicador de polarización afectiva.

Llegados a este punto, mensurar el nivel de polarización e identificar si esta fue construida en relación con las personas y/o partidos o contra las ideas y/o políticas resulta revelador.

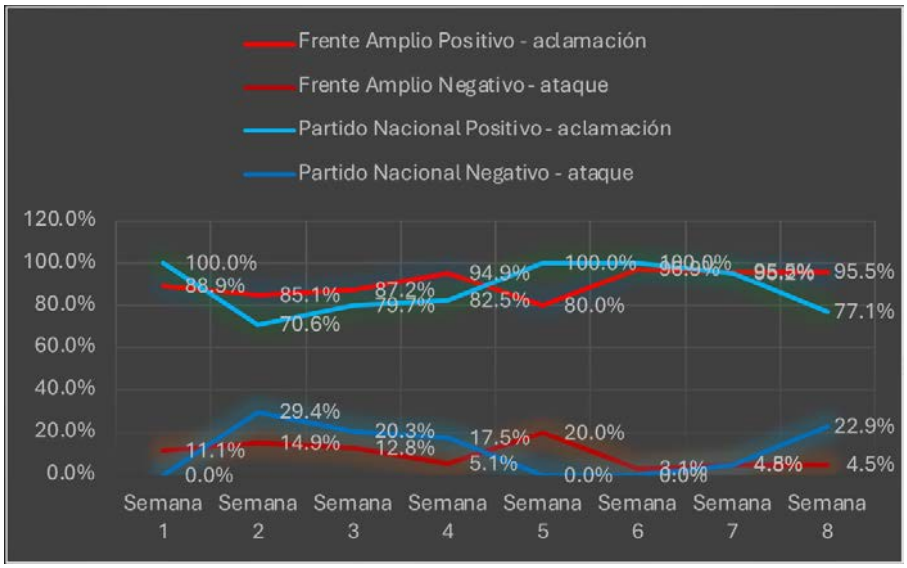
Gráfico 4. Polarización política según espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

Varias consideraciones surgen del gráfico 4. En primer lugar, y en consonancia con la literatura sobre el caso uruguayo (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Gómez Bonaglia & Opertti, 2025; Montero *et al.*, 2025), resulta evidente que la mayoría de los mensajes pautados por las élites políticas locales en el contexto de las elecciones 2024 fueron mayormente propositivos y de aclamación a las políticas y/o ideas que proponía cada espacio. En términos agregados, el 86,7% de los mensajes tuvieron esa orientación. En segundo lugar, resulta importante advertir que el Partido Nacional recurrió más que el Frente Amplio a discursos de ataque a las ideas o políticas del adversario. En efecto, mientras que el 18,6% de los mensajes del Partido Nacional tuvieron un tono confrontativo, sólo el 7,8% de los del Frente Amplio apelaron a la discordia como narrativa para la contienda electoral.

Gráfico 5. Polarización política según espacio político y dimensión temporal. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 expresa la evolución de los discursos propositivos y confrontativos en función de la variable temporal. En un contexto de mensajes predominantemente positivos propuestos por ambos espacios, el intento polarizante creció a 3 de cada 10 mensajes pautados por el Partido Nacional en la segunda semana de campaña, manteniendo niveles altos -aunque en declive- hasta la primera vuelta electoral. Una vez conocidos los resultados de esa instancia, la respuesta confrontativa se pudo vislumbrar en 2 de cada 10 mensajes propuestos por el Frente Amplio, aunque ese nivel perduró una sola semana, volviendo a impulsar una agenda positiva hasta el final de la campaña. En tanto, una nueva afronta polarizante alcanzó a un poco más de 2 de cada 10 mensajes propuestos por el Partido Nacional en la última semana de campaña antes del ballotage.

Ahora bien, si se analiza el foco de la polarización, el 86,4% de los mensajes confrontativos del Partido Nacional apuntaron a políticas y/o perspectivas programáticas del FA, mientras que sólo el 13,6% impugnó a personas o grupos políticos. En tanto, el 62,5% de los mensajes polarizantes del Frente Amplio impugnó políticas y/o ideas de los blancos, mientras que el 37,5% recayó sobre actores del oficialismo, sobre todo, el expresidente Luis Lacalle Pou. Los datos permiten inferir un predominio de polarización ideológica por sobre la afectiva en el caso uruguayo.

Finalmente, con el fin de analizar la relación entre el tipo de discurso y las impresiones -como indicador del impacto del mensaje-, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes sobre la variable logarítmica (log natural) de impresiones. Los mensajes de carácter positivo o de aclamación ($n = 541$) registraron una media logarítmica de 9,60 ($DE = 1,80$), mientras que los mensajes negativos o de ataque ($n = 83$) alcanzaron una media superior, de 10,21 ($DE = 1,86$). La prueba de Levene no indicó diferencias estadísticamente significativas en las varianzas ($F = 0,83$; $p = .362$), por lo que se asume homogeneidad de varianzas. La prueba t mostró diferencias estadísticamente significativas entre ambos

tipos de mensajes ($t = -2{,}86$; $gl = 622$; $p = .004$). La diferencia media logarítmica fue de 0,61, lo que, al exponenciar el coeficiente, equivale a que los mensajes negativos o de ataque obtuvieron aproximadamente un 84 % más de impresiones que los mensajes positivos o de aclamación.

Estos resultados sugieren que, pese a ser minoritarios en el discurso político uruguayo, los mensajes de carácter negativo tendieron a generar un mayor impacto en términos de alcance. Los datos permiten sostener la hipótesis 2 que estipulaba bajos niveles de polarización en Uruguay, acorde con su historia y estabilidad del sistema político. No obstante, es posible argumentar que en las narrativas dispuestas por los espacios políticos en META fue mucho más ideológica que afectiva, puesto que se basó en la impugnación de ideas o políticas más que de personas o grupos (Cuellar Rivero, 2024; Iyengar *et al.,* 2019).

5. Discusión y conclusiones

El presente trabajo analizó las estrategias comunicacionales en META del Frente Amplio y el Partido Nacional en el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 en Uruguay, que llevaron al poder a Yamandú Orsi (FA) a partir del 1 de marzo de 2025. La novedad del caso y la excepcionalidad del sistema político uruguayo (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Anria *et al.*, 2025; Gómez Bonaglia & Opertti, 2025; Luján & Vairo, 2025; Montero *et al.*, 2025) producto de su estabilidad y bajos niveles de confrontación, constituyen una oportunidad de aportar evidencia empírica desde los estudios en Comunicación sobre un caso poco explorado.

En este contexto, se plantearon objetivos tendientes a caracterizar la frecuencia de publicación y fisonomía de los mensajes pagos por cada espacio, bajo el concepto de que estos eran los que estaban bajo control estratégico de los equipos de campaña (Aruguete & Riorda, 2016; Wang *et al*., 2023). La pregunta que orientó el trabajo fue ¿cuál es la fisonomía del discurso político viralizado en plataformas sociodigitales en una contienda presidencial en el país de los consensos? Las respuestas se estructuraron en función de los objetivos e hipótesis.

Un primer hallazgo evidencia que, en el contexto de un sistema político estable con expresiones de centro izquierda y de centro derecha capaces de catalizar las demandas públicas, fueron las decisiones de los partidos, más que las coyunturas y etapas de la campaña, las que moldearon las tácticas comunicacionales. El dato vislumbra que cada uno de los espacios llegó a la ciudadanía con un repertorio de propuestas fundadas en sus banderas ideológicas históricas, más que en las demandas coyunturales. Ese hallazgo de importancia, que se alinea con otros trabajos (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Anria *et al.*, 2025), potencia la explicación de una agenda política estable en Uruguay.

Más aún, puestos a indagar sobre el cruce entre la agenda política en META y la agenda pública, se detectó un mayor alineamiento del Partido Nacional con las demandas públicas en términos temáticos que del Frente Amplio, ganador de la contienda. El hallazgo, que implicó el cruce de datos de dos fuentes diversas -análisis de contenido de mensajes y encuesta de opinión pública- aporta evidencia local que abona uno de los interrogantes de mayor actualidad del campo disciplinar relacionado con la influencia de los mensajes propalados por medios sociodigitales en la definición del voto. Siempre en términos provisorios, los resultados del estudio expresan la inexistencia de una relación consistente entre la agenda política en META y los resultados electorales, y se inscribe en una larga lista de evidencia que niega una relación lineal entre los discursos predominantes en redes sociales y el estado de la opinión pública (Aruguete & Calvo, 2023; Bennett & Iyengar, 2008; Mitchelstein *et al.*, 2020; Waisbord, 2020).

Los datos permitieron sostener la primera hipótesis que estipulaba que, en el marco del sistema político uruguayo, era dable esperar divergencias temáticas asociadas a la historia y los posicionamientos ideológicos de los partidos más que a las demandas de la ciudadanía y a las coyunturas cambiantes de la campaña. No obstante, estas pueden haber sido determinantes en el vuelco de los sectores menos ideologizados hacia la coalición de centro izquierda en el contexto de un sistema democrático estable basado estructuralmente en un andamiaje ideológico que cataliza pertenencia de clase y repertorio de ideas (Luján & Vairo, 2025).

En tanto, a la hora de analizar los niveles de confrontación del proceso electoral, se pudo corroborar la segunda hipótesis que, basada en la literatura previa, sostenía que esta se mantendría en niveles bajos (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Montero et al., 2025; Schuliaquer, 2024). En efecto, menos de dos de cada diez mensajes propalados por los partidos fueron confrontativos. Y cuando se confrontó, se hizo mucho más con ideas o políticas que a partir de ataques personales, a grupos y/o falacias *ad hominem*.

Si bien el Partido Nacional ensayó más el recurso de la polarización, ésta estuvo presente sólo en el 18,6% de sus mensajes en META, llegando a niveles mínimos en algunos períodos de campaña, probablemente como producto de su baja resonancia en la arena digital. En el caso del Frente Amplio, los mensajes polarizantes alcanzaron sólo el 7,8% y se concentraron en tácticas de respuesta al Partido Nacional y a sus dirigentes, más que en una agenda polarizante propia.

Los acuerdos programáticos que no polarizan en un contexto de creciente ebullición (Schuliaquer, 2024) y la estabilidad del sistema de partidos como catalizador del conflicto político (Acosta y Lara & Martínez, 2024) resultan elocuentes y definitorios de la excepcionalidad uruguaya. La centralidad que adquiere la dimensión programática y ciertos acuerdos institucionales explícitos y tácitos sobre la cosa pública han inhibido una escalada que, si bien los autores citados vienen advirtiendo, evidencia una fisonomía y alcance diferentes a los de la región.

No obstante, un dato final enciende una alarma que se inscribe en la línea de ciertos hallazgos previos. Tal como afirman Acosta y Lara (2025) y Schuliaquer (2023), Uruguay no es ajeno a la polarización en el contexto del entorno digital. Si bien esta es acotada en términos comparados, encuentra en este trabajo un nuevo indicador. Como se expresó en el apartado de análisis, los mensajes abiertamente polarizantes, pese a haber sido minoritarios en los dos espacios políticos, lograron una media de impresiones muy superior a la de los mensajes propositivos. El dato, que no impactó abiertamente en la decisión de voto, deja planteada una agenda de investigación que invita a un monitoreo constante.

Que el sistema de partidos, en el marco de una economía estable, haya logrado catalizar las demandas sociales democráticamente no significa que Uruguay sea impermeable a la confrontación creciente en la región. A la vez que este trabajo habilita el interrogante acerca de los efectos de los medios sociodigitales en la definición del voto, los datos evidencian que la inclinación de los ciudadanos a exponerse a mensajes confrontativos y la propia dinámica de las plataformas de programar sus algoritmos en función de la permanencia del usuario en detrimento de la información de calidad (Becerra, 2024; Srnicek, 2021) abren una incógnita sobre el devenir.

En tanto, si bien este trabajo abarcó a todas las cuentas de las comunidades de los principales candidatos que pautaron anuncios en META, existen actores periféricos que probablemente no hayan pagado por anuncios, pero con amplia incidencia en la opinión pública. Cuentas *fake,* trolls y bots nutren las dietas de miles de consumidores que, la mayoría de las veces, acceden a contenido político de modo incidental mientras efectúan consumos lúdicos (Boczkowsky & Mitchelstein, 2022). Asimismo, la centralidad de META en este estudio deja por fuera el análisis de redes como Tik Tok, Youtube o Whats App, que tienen lógicas diferentes en las que se impone el lenguaje visual con alto poder persuasivo.

Las limitaciones señaladas demandan continuidad de investigación científica. Una vez identificado que, aún en el caso uruguayo, los mensajes polarizantes en redes captan mayor atención que los propositivos surgen nuevos interrogantes: ¿Cuán inclinados están los ciudadanos a definir su voto en función de la exposición? ¿Es posible que la emergencia de outsiders con éxito en medios sociodigitales abra espacios para catalizar demandas ciudadanas no satisfechas aún por un sistema político estable? ¿Qué nuevas dinámicas se ponen en juego cuando la articulación de las demandas públicas con las propuestas políticas asume la temporalidad de la inmediatez de las redes, en detrimento de las políticas de Estado de largo plazo que se sostienen aún con la alternancia del caso uruguayo? Los interrogantes planteados no son exhaustivos, pero trazan líneas posibles de investigación orientadas a la acumulación de trabajo empírico y conocimiento sobre un caso tan excepcional como poco explorado.

6. Contribuciones

Roles	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	x
Recursos	x	
Software	x	
Supervisión	x	
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	x
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Bibliografía

Acosta y Lara, F., & Martínez, G. (2024). Uruguay 2024: el retorno del Frente Amplio y la consolidación de dos bloques electorales. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34, 0–1. https://doi.org/10.26851/RUCP.34.4

Acosta y Lara, F., & Moraes, J. (2025). Uruguay: de la sociedad amortiguadora a la polarización afectiva. En D. Luján & D. Vairo (Eds.), *Elecciones y comportamiento electoral en una democracia de partidos. Ciclo electoral 2024 en Uruguay* (1° ed., pp. 175–196). Fundación de Cultura Universitaria.

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter : Construction of the agenda and effect " mores is less ." *El Profesional de La Información*, 27, 3–10.

Anria, S., Salas-Lewin, R., & Roberts, K. (2025). Dinámicas políticas y electorales luego del "giro a la izquierda." En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed., pp. 43–70). Siglo XXI.

Araujo, K. (2025). Chile: desapego y politización sin identificación con la política institucional. En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina (1° ed., pp. 185–206). Siglo XXI.

Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El Profesional de La Información*, 1–23. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). Comunicación política de Javier Milei en Tik Tok. *Intersecciones En Comunicación*, *2*(17), 1–16. https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182

Aruguete, N., & Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos: o trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros* (1° ed.). Siglo XXI.

Aruguete, N., & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173–192. https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.173-192

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right. *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Baum, M. a., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, *25*(4), 345–365. https://doi.org/10.1080/10584600802426965

Becerra, M. (2024). Convergencia infocomunicacional: niveles de análisis de un proceso inconcluso. *Intersecciones En Comunicación,* 1(18). https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.209

Bennett, W. L. (1991). *News: The Politics of Illusion, Ninth Edition* (1° ed.). Longman.

Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. En N. Couldry & J. Curran (Eds.), Contesting Media Power (1° ed., pp. 1–40). Rowman and Littlefield.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

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

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication,* 68(2), 243–253. https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Boczkowski, P. (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información* (1° ed.). UNSAM EDITA.

Boczkowsky, P., & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy* (1° ed.). Siglo XXI Editores.

Calvo, E., & Ventura, T. (2021). Will I Get COVID-19? Partisanship, Social Media Frames, and Perceptions of Health Risk in Brazil. *Latin American Politics and Society,* 63(1), 1–26. https://doi.org/10.1017/lap.2020.30

Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey Lennon, F. (1996). El primer nivel de efecto de agenda-setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y Sociedad,* 9(1), 17–37.

Chavero, P., & Rodríguez-Díaz, R. (2021). Agenda in the electoral Campaign: The Cases of Spain and Ecuador. En Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López, & T. Guarda (Eds.), *Information, Technology and Systems* (1st ed., pp. 289–299). Springer.

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones (9° ed.). *Sociedad Latina de Comunicación Social*.

Colombri, J. A. (2023). Comunicación política y estrategia electoral en la campaña de Donald Trump Political Communication and Electoral Strategy in Donald Trump´s Campaign. *Temas y Debates,* 45, 87–103.

Crespo-Martínez, I., Melero-López, I., Mora-Rodríguez, A., & Rojo-Martínez, J.-M. (2024). Política, uso de medios y polarización afectiva en España. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 15(2), 1–18. https://doi.org/10.14198/medcom.26681

Cuellar Rivero, R. (2024). The role of media in contexts of affective polarization: A systematic literature review. *Revista Española de Ciencia Política*, 64, 179–201. https://doi.org/10.21308/recp.64.07

Daniel, J. (2024). Impact of Social Media Usage on Political Polarization in the United States. A*merican Journal of Communication*, 6(1), 56–66. https://doi.org/10.47672/ajc.1932

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. Information, *Communication & Society,* 21(5), 729–745.https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (1° ed.). Stanford University Press.

Gómez Bonaglia, E., & Opertti, M. (2025). Estrategias digitales en campañas políticas: estudio del uso de redes sociales en las elecciones presidenciales de 2024 en Uruguay. En D. Luján & D. Vairo (Eds.), *Elecciones y comportamiento electoral en una democracia de partidos: ciclo electoral 2024 en Uruguay* (1° ed., pp. 253–274). Fundación de Cultura Universitaria.

Harari, Y. N. (2024). Nexus. *Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA* (1° ed.). Penguin Random House Grupo editorial.

Hetherington, M. J., & Weiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and Polarization in American Politics (1° ed.). Cambridge University Press*. https://doi.org/9780511802331

Itaussu, A., Capone, L., Magalhães Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de La Comunicación,* 12(2), 11–37.

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review Of Political Science,* 22, 129–146. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly* (Vol. 76, Issue 3, pp. 405–431). https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Kessler, G., & Vommaro, G. (2025). *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed.). Siglo XXI Editores Argentina.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1° ed.). Paidós.

Lasorsa, D. L., & Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly,* 67(4), 804–814.

Llera Ramo, F. J. (2025). Editorial: La polarización política: definición, dimensiones, medición, resultados y efectos. *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 4(1), 141–154. https://doi.org/10.54790/rccs.109

López-López, P. C., Maneiro Crespo, E., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018. *GIGAPP Estudios Working Papers,* 7(182), 771–786.

López Escobar, E., McCombs, M., & Rey Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad,* 9(1), 39–65.

Luján, D., & Vairo, D. (2025). *Elecciones y comportamiento electoral en una democracia de partidos: ciclo electoral 2024 en Uruguay* (1° ed.). Fundación de Cultura Universitaria.

María Ramírez-Dueñas, J., Humanes, M. L., Rey, U., & Carlos, J. (2023). Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España. *Cuadernos.Info*, 56, 1–21. https://doi.org/10.7764/cdi.55.59797

Marroquín Parducci, A., & Orellana, C. I. (2025). Bukelismo y tecnoutopía: estrategias comunicativas y conflicto en torno a un líder emergente. En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), La era del hartazgo. *Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed., pp. 137–160). Siglo XXI.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1° ed.). Paidós Ibérica.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly,* 36, 176–187.

Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media and Society, 6(4),* 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305120984452

Montero, S., Rodríguez-Virgili, J., & Fernández, C. B. (2025). La desinformación en las campañas electorales: el caso uruguayo 2024 en el contexto hispanoamericano. *Revista de Comunicación Política*, 7(2025), 1–24.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos* (1° ed.). Penguin Random House.

Patterson, T. (1980). *Mass Media Election: How Americans Choose Their President* (1° ed.). Prager.

Ragas, M. W., & Roberts, M. S. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 86(1), 45–64. https://doi.org/10.1177/107769900908600104

Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda. *Political Communication, 11,* 249–262.

Rodríguez Raga, J. C., & Calderón Herrera, J. A. (2025). Señales confusas y desalineamiento ideológico: agendas, encuadres y la arena electoral en Colombia. En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed., pp. 115–136). Siglo XXI.

Schuliaquer, I. (2023). *Polarización en el país de los consensos*. www.v-dem.net

Schuliaquer, I. (2024). *Acá nos conocemos todos. Dirigencia política, debate público y polarización política en Uruguay*. FES. https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/21364.pdf

Slimovich, A. (2024). Desinformación política e inteligencia artificial en la campaña presidencial argentina de 2023. En C. Marta-Lazo & A. Nogales Bosio (Eds.), *IA, educación y medios de comunicación:Modelo TRIC* (1° ed., pp. 263–285). Dykinson S.L.

Srnicek, N. (2021). *Capitalismo de plataformas* (1° ed.). Caja Negra.

Universidad ORT Uruguay. (2025). *Encuesta nacional sobre consumo informativo y tecnologías digitales en Uruguay (julio 2025) Informe 1 Núcleo de Investigación en Comunicación Facultad de Comunicación Universidad ORT Uruguay Presentación*. https://fc.ort.edu.uy/innovaportal/file/165958/1/investigacion_uruguay_consumo_de_informacion_informe_1.pdf

Valenti, P., Lopez Ghío, R., Riorda, M., & Straface, F. (2015). *El gobernante latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM_DP_El_gobernauta_latinoamericano.pdf?sequence

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association,* 41(1), 3–27. https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551

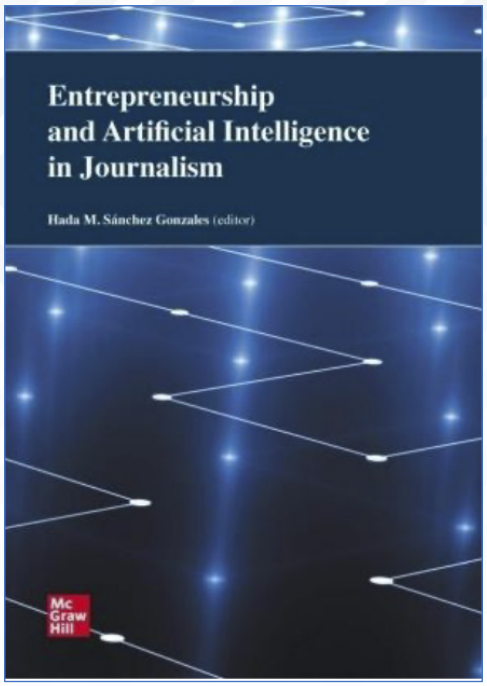
Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies,* 19(13), 1866–1878. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *SAAP,* 14(2), 249–279.

Wang, M. H., Chang, W. Y., Kuo, K. H., & Tsai, K. Y. (2023). Analyzing image-based political propaganda in referendum campaigns: from elements to strategies. *EPJ Data Science,* 12(1). https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00407-4

Zuiderveen Borgesius, F.J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C.H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review,* 5(1). https://doi.org/10.14763/2016.1.401

Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas , encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de Comunicación*, 21(1).



Entrepreneurship and Artificial Intelligence in Journalism

Sánchez Gonzales, H. M. (editor)

McGraw-Hill. España, 2025, 201pp.

ISBN:9788448648282

ISBN ebook:9788448648299

Por: Javier Martos Moreno[1]

Recibido: 15-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-R1-4331

El periodismo atraviesa una de las mayores revoluciones de su historia y, en medio de esta transformación, la inteligencia artificial se ha convertido en un motor de cambio que afecta al modo en que se emprenden nuevos proyectos de comunicación. *Entrepreneurship and Artificial Intelligence in Journalism*, editado por Hada M. Sánchez Gonzales, constituye una aportación relevante en el cruce de caminos entre periodismo, innovación tecnológica y emprendimiento mediático. A lo largo de nueve capítulos, precedidos por un prólogo de Jeff Jarvis y una introducción de la propia editora, la obra se centra en examinar cómo la inteligencia artificial está transformando tanto los procesos periodísticos como las dinámicas empresariales en el sector de la comunicación. El enfoque es amplio, plural y heterogéneo, lo que permite al lector acercarse a una visión global sobre un fenómeno en avance, aunque todavía cargado de incertidumbres y desafíos.

Desde su inicio, el libro no se limita exclusivamente a describir los usos instrumentales de la IA, sino que invita a reflexionar sobre las implicaciones más profundas que estas tecnologías tienen en la práctica periodística y en los proyectos mediáticos. Por ejemplo, el primer capítulo (Sánchez Gonzales, Cartés Barroso y Ftah Ftah, 2025) muestra el papel que puede tomar la inteligencia artificial en la toma de decisiones en emprendimiento, señalando sus beneficios en términos de eficiencia y optimización, aunque también subrayando las limitaciones que surgen cuando la tecnología sustituye (y no complementa) el criterio humano. Una idea que atraviesa toda la obra y constituye uno de sus ejes principales.

El libro ofrece además estudios de casos variados y originales. Resulta particularmente significativo el capítulo sobre la incubación de un chatbot feminista para combatir la

[1] **Javier Martos Moreno** es Investigador en Comunicación y Periodismo de la Universidad de Sevilla (España). https://orcid.org/0000-0002-1659-3723, Javiermm94@gmail.com

violencia de género digital (Peña Mirandal y Moyano, 2025), que aporta una mirada innovadora, alejándose de la habitual perspectiva únicamente tecnológica. Del mismo modo, los análisis dedicados al periodismo deportivo (Tickell & Erik Meier, 2025), a las startups periodísticas, con ejemplos como *RADAR* o *Denník N* (García-Avilés y Arias-Robles, 2025), o a proyectos de verificación como *The Trust Editor* (Pino y Arréguez Manozzo, 2025) muestran cómo la IA puede ser aplicada de formas muy diversas, generando modelos que van desde la automatización de noticias hasta herramientas destinadas a reforzar la confianza de la audiencia en la información proporcionada. Esta variedad de ejemplos enriquece el volumen y permite comprender la variedad de experiencias y casos concretos actuales en el uso de la IA en comunicación.

También se encuentran estudios que se enfocan en analizar cómo la búsqueda potenciada por IA (Gilbert, 2025), con casos como Miso, Consensus o Perplexity, empieza a cambiar la forma en que los periodistas acceden a la información, lo que puede transformar no solo la producción de noticias sino también la manera en que el público las consume. Por otra parte, el capítulo siete (Lopera, 2025) resulta muy útil para quienes se encuentran en fase de incubación de proyectos, al ofrecer estrategias concretas de creación de contenidos con IA que no se reducen solo a lo técnico, sino que incluyen también pautas para usarlas de forma responsable. Por su parte, el capítulo ocho (Alonso-González, 2025) abre un debate sobre la personalización de noticias y lo que se ha denominado mirror entrepreneurship, poniendo sobre la mesa dilemas sobre verificación y automatización. Finalmente, el capítulo nueve (Torres, 2025) cierra el volumen con un análisis sobre modelos de negocio y sostenibilidad, recordando que la IA puede ser clave para innovar, pero que por sí sola no garantiza la viabilidad de los proyectos mediáticos.

La diversidad de enfoques y la heterogeneidad metodológica y temática aporta amplitud al análisis y abre el camino para futuros trabajos. En este sentido, los capítulos que abordan cuestiones éticas y riesgos asociados a la inteligencia artificial; como la desinformación, los sesgos algorítmicos o la pérdida de control editorial; ofrecen un punto de partida valioso que podría enriquecerse con un análisis más detallado de las implicaciones políticas, sociales y laborales para futuras investigaciones.

Asimismo, un punto fuerte del libro es la diversidad geográfica y cultural de sus autores. La participación de investigadores de países como España, Argentina, Chile, México, Alemania o Estados Unidos, entre otros, aporta una mayor pluralidad que permite situar el debate en contextos concretos y en realidades periodísticas diversas. Esto favorece un entendimiento más global y completo del impacto de la inteligencia artificial en el periodismo.

En conclusión, la obra se presenta como un instrumento de gran valor y utilidad para investigadores, estudiantes de comunicación y profesionales del sector interesados en comprender las transformaciones de la IA en el ecosistema periodístico. Más que un manual sobre periodismo e IA, el libro funciona como un mapa de experiencias, casos y perspectivas que invitan a pensar nuevas formas de hacer periodismo y de diseñar proyectos emprendedores en un entorno de constante cambio digital.

Entrepreneurship and Artificial Intelligence in Journalism ofrece una panorámica amplia y necesaria sobre un fenómeno de creciente relevancia. Sus aportes residen en la exposición de casos prácticos y en la diversidad de enfoques, lo que permite al lector

reconocer tanto los avances como las contradicciones y retos del uso de la inteligencia artificial en el periodismo emprendedor. Al mismo tiempo, la obra presenta más interrogantes y desafíos, lo cual obliga a mantener una actitud crítica y reflexiva frente a los avances de la IA. Se trata, en definitiva, de un libro que sirve como punto de partida para futuras investigaciones que busquen unir innovación tecnológica y compromiso con la calidad informativa.

UNIVERSIDAD DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

Vol. 25, Nº1, 2026

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN