UNIVERSIDAD DE PIURA

Revista de Comunicación 25 años 2002-2026

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

Vol. 25, N°2, 2026
septiembre-febrero
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

UNIVERSIDAD DE PIURA

Revista de Comunicación 25 años 2002-2026

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

Vol. 25, Nº2, 2026
septiembre-febrero
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 25 - Vol. 25 N° 02 – septiembre 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 Científico

- 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

7-14 Editorial

Sección Especial de 25º Aniversario / Special 25th Anniversary Section

15-46 La desinformación política integrada: siete propiedades en la era de la IA generativa. Casero-Ripollés, A.

47-74 How Channels Compete in the Modern Media Environment. Kennedy, R., Riebe, E., & Ward, P.

75-86 Rethinking the Economic Foundations of Journalism in Contemporary Media Systems. Picard, R. G.

87-102 La alfabetización mediática como campo estratégico: evolución académica e institucional y desafíos futuros. Sádaba, C.

103-116 Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada. Waisbord, S.

Artículos / Research Papers

117 - 138 Inteligencia artificial generativa y liderazgo en agencias de publicidad: transformaciones del proceso creativo en España. Antolín-Prieto, R., y Ruiz-Lacaci, N.

139 - 160 Simetría y asimetría en la comunicación educativa mediada por inteligencia artificial: marco multinivel para el análisis crítico fotográfico. Bañuelos-Capistrán, J.

161 - 176 Generative Artificial Intelligence in South American newsrooms: mapping adoption and uses (2023–2025). Canavilhas, J., Silva, F. O., & Paulino, R. C. R.

177 - 200 Segmentación de públicos para ONG basada en la Teoría del Comportamiento Planificado. Esteban Regules, B., Calle Mendoza, S, y Arroyo Almaraz, I.

201 - 222 Precariedad laboral en el periodismo argentino: entre el pesimismo y la resignación. Fanals Gubau, L., Ferré-Pavia, C., y Biderman Núñez, J.

223 - 242 El desafío de la industria sonora ante la Generación Z: entre la nostalgia y la reinvención. Galán Arribas, R., Herrero Gutiérrez, F. J., y Amores, J. J.

243 - 266 From Advertisement to TV Series: The Adaptation of Ted Lasso. García Avis, I.

267 - 286 Escala de experiencias de engagement con plataformas de streaming: construcción y validación inicial en universitarios mexicanos. García-Béjar, L., y Benavides, C.

287 - 310 ¿Moviliza más el ataque político? Análisis del engagement de los spots electorales en Facebook e Instagram durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023. García-Carretero, L., y Sanchez-Sanchez, C.

311 - 336 Transmedia para la Apropiación social del conocimiento: modelo IDEAR, propuesta de un marco de trabajo para diseñar medios que fortalezcan conocimiento ambiental. Higuita-Olaya, D., Mejía-Gil, M. C., y Guerrero-Pico, M.

337 - 362 Desinformación electoral en Francia, España, Estados Unidos y Alemania: análisis comparado de sus rasgos, narrativas y difusión (2022–2025). López-Martín, Á., López-García, X. y Rivas-de-Roca, R.

363 - 380 El legado comunicativo del papa Francisco desde la comunicología latinoamericana y la hermenéutica simbólica. Marí Sáez, V. M.

381 - 402 El periodismo inmersivo en la formación universitaria en España: un análisis censal de los grados en. Molina Díez, M., y Flores Vivar, J. M.

403 - 420 Politainment sintético: hacia una delimitación conceptual del contenido político generado con IA en clave espectacular. Quevedo-Redondo, R., Berrocal-Gonzalo, S., y Martín-Jiménez, V.

421 - 440 De la precariedad letal a la innovación colaborativa: una revisión sistemática del periodismo de investigación en América Latina (2000 a 2025). Requejo-Alemán, J. L.

441 - 456 Hibridación de los estudios de audiencia de radio en España. El consenso como base del mantenimiento del statu quo. Robert-Agell, F., y Bonet, M.

457 - 476 Conceptualización del storyliving como estrategia de comunicación experiencial en la publicidad iberoamericana. Rodríguez-Ríos, A.

477 - 496 Videojuegos y periodismo: cartografía de un campo emergente desde una scoping review (1995-2025). Rodríguez-Urra, C., Walter-Villa, F., Figueroa-Acevedo, M., y Toro-Montoya, M.

497 - 516 La honestidad en los personajes de ficción en series de Netflix. Romero-Iribas, A., Porto Pedrosa, L., y Sánchez Esparza, M.

517 - 537 The gender gap in scientific research in the field of communication in Spain. Sánchez-Jiménez, R., Alonso-Muñoz, L., y Botezan, I.

Reseñas de libros / Book Reviews

539 - 540 *Ginsborg, L., y Gori, P. (Eds.) (2025). Disinformation: A Multi-disciplinary Analysis.* - Edurne Garde-Eransus.

541 - 546 *Casero-Ripollés, A. & López-López P. C. (Eds.) (2026). The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America.* - Cristian López-Domínguez.

547 - 550 *Albarran, A. B. (2026). Rethinking Media Economics.* - Mercedes Medina.

Editorial

https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-E

Es sumamente grato presentar el Vol 25. N° 2, de la Revista de Comunicación en el marco de sus veinticinco años como publicación científica especializada en el área de Comunicación.

Cumplir 25 años significa una larga trayectoria académica de investigación que ha requerido conocer y asumir el deber ser de una revista científica. Tenemos claro que nuestra finalidad es certificar la calidad de los resultados de una investigación; junto con los revisores avalamos la novedad y el avance del conocimiento científico y nos constituimos en un medio de transmisión fiable para la comunidad científica que requiere conocer información reciente, tendencias y desafíos.

La Revista de Comunicación nació como publicación impresa en 2002. Nuestro mentor el Dr. José María Desantes-Guanter decía que los docentes universitarios tenemos el deber de investigar y difundir nuestros resultados, y así permitir el avance de la ciencia. Y en esa tarea de promover la esencia de la investigación científica hemos entrado ya a la tercera década, en soporte digital, en el cuartil Q1 de *Scopus*, en el Q2 de *Web of Science* y, según el Scimago Journal & Country Rank (2025), posicionada como la primera revista científica especializada en Comunicación y Cultural Studies en América Latina.

Estos años han permitido aprender constantemente, definir objetivos, renovar políticas editoriales, y sostener lo esencial en tiempos de innovación. No es fácil, pero sí es posible. Trabajar con integridad ética y diligencia profesional es la piedra angular del progreso académico.

La Revista de Comunicación es el resultado del trabajo en equipo de muchos actores. Agradecemos la preferencia de los autores, la valiosa y generosa colaboración de los evaluadores externos, la contribución experta del Consejo Editorial y del Consejo Científico y el respaldo académico y económico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

En el marco de la conmemoración de los 25 años de la Revista de Comunicación, presentamos una "sección especial" orientada a reunir reflexiones académicas de investigadores de destacada trayectoria en el campo de la comunicación.

En este contexto, es un verdadero honor contar con la participación de profesores que generosamente se han unido a nuestra iniciativa de celebración.

Agradecemos la valiosa contribución académica de los siguientes investigadores: Andreu Casero-Ripollés, en el campo de la comunicación política, con el artículo "La desinformación política integrada: siete propiedades en la era de la IA generativa"; Robert G. Picard, en el área de economía de medios, con su artículo "Rethinking the Economic Foundations of Journalism in Contemporary Media Systems"; Charo Sádaba, en el entorno educativo-formativo, con el estudio "La alfabetización mediática como campo estratégico: evolución académica e institucional y desafíos futuros"; Silvio Waisbord, desde el rol social de los medios, con su artículo "Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada"; y Rachel Kennedy, desde el campo del marketing, junto a los coautores Erica Riebe y Paul Ward, con el análisis "How Channels Compete in the Modern Media Environment".

Los artículos abordan, con una sólida base reflexiva, el desarrollo de los fenómenos comunicativos, para entender la naturaleza de los cambios y su respuesta a las necesidades sociales, así como los desafíos que plantean en los sistemas mediáticos contemporáneos.

El presente número contiene 5 artículos de la "Sección Especial", 20 artículos de investigación, propios de la edición regular, y 3 reseñas de libros, cuyos autores proceden de 29 universidades de Argentina, Australia, Brasil, Colombia, Chile, España, Estados Unidos, México, Portugal, y Reino Unido.

En el **área de periodismo**, interesa la situación profesional de los periodistas, la adopción de la IA en las redacciones, el periodismo de investigación, la formación innovadora y las narrativas periodísticas.

El *expertise* de los periodistas es nuclear. En el artículo "Precariedad laboral en el periodismo argentino: entre el pesimismo y la resignación", los investigadores analizan la precariedad desde 4 dimensiones: inestabilidad; capacidad para incidir en la organización del trabajo; salarios; y grado de protección social.

La IA se está institucionalizando en las redacciones. En la investigación "Generative Artificial Intelligence in South American newsrooms: mapping adoption and uses (2023–2025)", los profesores identifican patrones recurrentes de adopción tecnológica y proponen un modelo de incorporación estructurado en torno a tres dimensiones principales: mediación de la audiencia, apoyo a la producción y prácticas político-institucionales.

El periodismo de investigación se ha debilitado en las redacciones latinoamericanas. En el estudio "De la precariedad letal a la innovación colaborativa: una revisión sistemática del periodismo de investigación en América Latina (2000 a 2025)", el DAFO identifica la resiliencia y la colaboración transfronteriza como fortalezas, frente a amenazas estructurales y debilidades económicas. El profesor apunta la necesidad de las buenas prácticas - la seguridad integral, la hibridación datos-narrativa y las alianzas- que garanticen la sostenibilidad institucional, sin arriesgar su porte de *accountability* democrática.

Narrativas emergentes se implementan. El estudio "Videojuegos y periodismo: cartografía de un campo emergente desde una *scoping review* (1995-2025)" sistematiza el vínculo entre videojuegos y periodismo desde una perspectiva bibliométrica y temática, mostrando al videojuego como objeto de cobertura periodística y como formato interactivo para informar, explicar y gamificar contenidos de actualidad.

La innovación requiere formación. El artículo "El periodismo inmersivo en la formación universitaria en España: un análisis censal de los grados en Periodismo" revela que sólo 11 universidades (26,2 %), incorporan contenidos de periodismo inmersivo, evidenciando empíricamente las tensiones entre la innovación tecnológica y la adaptación de los planes de estudio.

En la **comunicación política** se estudian los contenidos de los mensajes emitidos, desde la relación *tono-engagement*, la generación sintética y la desinformación. El artículo "¿Moviliza más el ataque político? Análisis del engagement de los spots electorales en Facebook e Instagram durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023", muestra que el *engagement* de los spots no depende exclusivamente del tono negativo de las publicaciones. La respuesta se encuentra condicionada por el emisor, factores contextuales, estratégicos y por el perfil del electorado asociado a cada partido.

En torno a los conceptos emergentes, el estudio "*Politainment* sintético: hacia una delimitación conceptual del contenido político generado con IA en clave espectacular", define conceptualmente el *politainment* sintético como una modalidad específica de comunicación política digital en la que convergen la mediación generativa visible de la IA, la espectacularización del mensaje y su orientación a la circulación en plataformas.

La desinformación se acrecienta como estrategia electoral. El artículo "Desinformación electoral en Francia, España, Estados Unidos y Alemania: análisis comparado de sus rasgos, narrativas y difusión (2022–2025)", explora de forma comparada las características detectadas en los cuatro procesos electorales nacionales. Se constata un volumen significativamente superior de desinformación sobre las elecciones estadounidenses y se confirma la persistencia del fenómeno más allá de la jornada electoral.

En la **publicidad** interesan nuevos conceptos, teorías del comportamiento humano y el rol de la IA en la transformación del liderazgo creativo. El estudio "Conceptualización del *storyliving* como estrategia de comunicación experiencial en la publicidad iberoamericana", delimita conceptualmente el *storyliving*, situando a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas. Y consolida sus fundamentos teóricos al vincularlo con las nociones de *brand communities y experiential engagement*, subrayando que su valor excede lo tecnológico y reside en la capacidad de generar vínculos emocionales y culturales sostenibles.

El artículo "Segmentación de públicos para ONG basada en la Teoría del Comportamiento Planificado", tiene el objetivo de identificar segmentos de población española según factores actitudinales, normativos y de control percibido asociados a la intención de vincularse con una ONG.

En torno al rol de la IA, la investigación "Inteligencia artificial generativa y liderazgo en agencias de publicidad: transformaciones del proceso creativo en España" muestra que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que acelera y amplía el proceso creativo al aumentar la capacidad de exploración, la generación de versiones y presentación de las propuestas, reforzando la centralidad del criterio profesional como instancia de selección y contextualización en el liderazgo creativo.

En el **campo audiovisual** se investiga sobre el *engagement*, las adaptaciones de las historias, la representación de los valores y la medición de las audiencias. En la propuesta "Escala de experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming:* construcción y validación inicial en universitarios mexicanos", se demuestra que el engagement de los universitarios mexicanos con plataformas SVOD involucra dimensiones cognitivas, emocionales, conductuales y sociales no medidas conjuntamente por instrumentos previos.

La adaptación de historias se encuentra en el estudio "From Advertisement to TV Series: The Adaptation of Ted Lasso". Y la representación de valores en el artículo "La honestidad en los personajes de ficción en series de Netflix". Este análisis busca identificar patrones narrativos y reflexionar sobre el potencial educativo de estas ficciones para el desarrollo moral.

El mundo sonoro se analiza en dos estudios: "El desafío de la industria sonora ante la Generación Z: entre la nostalgia y la reinvención", concluye que el futuro de la industria sonora dependerá no solo de la innovación tecnológica, sino también de su capacidad para adaptar contenidos, formatos y estrategias de relación con las nuevas generaciones. Y en el de "Hibridación de los estudios de audiencia de radio en España. El consenso como base del mantenimiento del *statu quo*", la escucha digital cuestiona el consenso y obliga a fijarse en las nuevas audiencias; en los múltiples sistemas de medición online; e introduce la necesidad de incorporar el tratamiento de datos.

La IA y la fotografía se encuentran en el artículo "Simetría y asimetría en la comunicación educativa mediada por inteligencia artificial: marco multinivel para el análisis crítico fotográfico".

Las **narrativas temáticas** se exploran en la comunicación religiosa, la científica y la medioambiental. La relevancia del medioambiente se manifiesta en el artículo "Transmedia para la Apropiación social del conocimiento: modelo IDEAR, propuesta de un marco de trabajo para diseñar medios que fortalezcan conocimiento ambiental". El modelo IDEAR plantea un marco de trabajo para el diseño de estrategias de comunicación *transmedia*, que puedan incidir en la sostenibilidad de la apropiación social del conocimiento en temas ambientales en Colombia.

Los protagonistas de la comunicación religiosa son claves. En el artículo "El legado comunicativo del papa Francisco desde la comunicología latinoamericana y la hermenéutica simbólica", se analizan sus mensajes del *Día Mundial de las Comunicaciones Sociales* (2014-2025). Los resultados muestran el estilo de la comunicología latinoamericana, que se manifiesta en la construcción de un vínculo existencial con el destinatario y en su orientación hacia el cambio social.

El artículo “The gender gap in scientific research in the field of communication in Spain”, analiza exhaustivamente la participación de género y las desigualdades en la investigación en comunicación en España a lo largo de cinco décadas. Hay paridad cuantitativa, pero persisten sutiles desigualdades cualitativas; las mujeres ocupan posiciones más periféricas en las redes de liderazgo académico, lo que refleja el Efecto Matilda.

En estas dos décadas y media hemos tomado el pulso científico al desarrollo de la comunicación a nivel global. Se ha publicado diversidad de temáticas, correspondientes a todas las áreas de la comunicación. Se requiere seguir avanzando en innovación, calidad y relevancia de los temas de investigación. El desafío es seguir difundiendo artículos científicos que analicen los avances de la Comunicación como disciplina en constante cambio y con impacto en la Sociedad, para construir Comunidad desde el estudio de la Comunicación. ¡Muchas gracias a todos!

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/RC25.2-2026-E

It is a great pleasure to present Vol. 25, No. 2 of *Revista de Comunicación* as it celebrates twenty-five years as a scientific publication specializing in the field of Communication.

Reaching the age of 25 signifies a long academic research trajectory that has required understanding and embracing what a scientific journal should be. We are clear that our purpose is to certify the quality of research results; together with reviewers, we attest to the novelty and advancement of scientific knowledge and serve as a reliable channel of transmission for the scientific community, which needs access to recent information, trends, and challenges.

Revista de Comunicación began as a print publication in 2002. Our mentor, Dr. José María Desantes-Guanter, used to say that, as university professors, we have a duty to conduct research and disseminate our results, thereby enabling the advancement of science. And in this task of promoting the essence of scientific research, we have now entered our third decade, as a digital publication, in the Q1 quartile of Scopus, in the Q2 quartile of Web of Science and, according to Scimago Journal & Country Rank (2025), ranked as the leading scientific journal specializing in Communication and Cultural Studies in Latin America.

These years have enabled us to learn constantly, define objectives, renew editorial policies, and uphold what is essential in times of innovation. It is not easy, but it is possible. Working with ethical integrity and professional diligence is the cornerstone of academic progress.

Revista de Comunicación is the result of the teamwork of many stakeholders. We are grateful for the preference shown by authors, the valuable and generous collaboration of external reviewers, the expert contribution of the Editorial Board and the Scientific Council, and the academic and financial support of the Facultad de Comunicación of the Universidad de Piura.

As part of the commemoration of the 25th anniversary of Revista de Comunicación, we present a "special section" intended to bring together academic reflections by researchers with distinguished careers in the field of communication.

In this context, it is a true honor to have the participation of professors who have generously joined our celebratory initiative.

We are grateful for the valuable academic contribution of the following researchers: Andreu Casero-Ripollés, in the field of political communication, with the article "Embedded political disinformation: A seven-dimension framework in the generative AI Era"; Robert G. Picard, in the field of media economics, with his article "Rethinking the Economic Foundations of Journalism in Contemporary Media Systems"; Charo Sádaba, in the educational and training context, with the study "La alfabetización mediática como campo estratégico: evolución académica e institucional y desafíos futuros"; Silvio Waisbord, from the perspective of the social role of the media, with his article "Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada"; and Rachel Kennedy, from the field of marketing, together with co-authors Erica Riebe and Paul Ward, with the analysis "How Channels Compete in the Modern Media Environment".

The articles address, on a solid reflective foundation, the development of communication phenomena in order to understand the nature of the changes, their response to social needs, and the challenges they pose for contemporary media systems.

The present issue contains 5 articles in the "Special Section", 20 research articles from the regular issue, and 3 book reviews whose authors come from 29 universities in Argentina, Australia, Brazil, Colombia, Chile, Spain, the United States, Mexico, Portugal, and the United Kingdom.

In the **journalism area,** the professional situation of journalists, the adoption of AI in newsrooms, investigative journalism, innovative training, and journalistic narratives are of interest.

Journalists' expertise is central. In the article "Precariedad laboral en el periodismo argentino: entre el pesimismo y la resignación", the researchers analyze precarity across 4 dimensions: instability; the ability to influence the organization of work; salaries; and the degree of social protection.

AI is becoming institutionalized in newsrooms. In the study "Generative Artificial Intelligence in South American newsrooms: mapping adoption and uses (2023–2025)", the professors identify recurring patterns of technology adoption and propose an incorporation model structured around three main dimensions: audience mediation, production support, and political-institutional practices.

Investigative journalism has weakened in Latin American newsrooms. In the study "De la precariedad letal a la innovación colaborativa: una revisión sistemática del periodismo de investigación en América Latina (2000 a 2025)", the SWOT analysis identifies resilience and cross-border collaboration as strengths in the face of structural threats and economic weaknesses. The professor points to the need for good practices—comprehensive security, data-narrative hybridization, and partnerships—that guarantee institutional sustainability without jeopardizing its bearing on democratic accountability.

Emerging narratives are being implemented. The study "Videojuegos y periodismo: cartografía de un campo emergente desde una scoping review (1995-2025)" systematizes the relationship between video games and journalism from a bibliometric and thematic perspective, presenting video games as an object of journalistic coverage and as an interactive format for informing, explaining, and gamifying current-affairs content.

Innovation requires training. The article "El periodismo inmersivo en la formación universitaria en España: un análisis censal de los grados en Periodismo" reveals that only 11 universities (26,2 %) include immersive journalism content, empirically demonstrating the tensions between technological innovation and the adaptation of curricula.

In **political communication,** research examines the content of the messages disseminated, from the tone-engagement relationship to synthetic generation and disinformation. The article "¿Moviliza más el ataque político? Análisis del engagement de los spots electorales en Facebook e Instagram durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023" shows that engagement with the spots does not depend exclusively on the negative tone of the posts. The response is conditioned by the sender, contextual and strategic factors, and the profile of the electorate associated with each party.

With regard to emerging concepts, the study "Politainment sintético: hacia una delimitación conceptual del contenido político generado con IA en clave espectacular" conceptually defines synthetic politainment as a specific mode of digital political communication in which the visible generative mediation of AI, the spectacularization of the message, and its orientation toward circulation on platforms converge.

Disinformation is increasing as an electoral strategy. The article "Desinformación electoral en Francia, España, Estados Unidos y Alemania: análisis comparado de sus rasgos, narrativas y difusión (2022–2025)" comparatively explores the characteristics identified in the four national electoral processes. A significantly greater volume of disinformation concerning the U.S. elections is observed, and the persistence of the phenomenon beyond election day is confirmed.

In advertising, new concepts, theories of human behavior, and the role of AI in transforming creative leadership are of interest. The study "Conceptualización del storyliving como estrategia de comunicación experiencial en la publicidad iberoamericana" conceptually delineates storyliving,

positioning audiences as the protagonists of immersive experiences. And it consolidates its theoretical foundations by linking it to the notions of brand communities and experiential engagement, emphasizing that its value extends beyond technology and lies in its capacity to generate sustainable emotional and cultural bonds.

The article "Segmentación de públicos para ONG basada en la Teoría del Comportamiento Planificado" aims to identify segments of the Spanish population according to attitudinal, normative, and perceived-control factors associated with the intention to become involved with an NGO.

With regard to the role of AI, the study "Inteligencia artificial generativa y liderazgo en agencias de publicidad: transformaciones del proceso creativo en España" shows that AI does not replace human creativity, but rather accelerates and expands the creative process by increasing the capacity for exploration, the generation of versions, and the presentation of proposals, reinforcing the centrality of professional judgment as the basis for selection and contextualization in creative leadership.

In the **audiovisual field,** research addresses engagement, story adaptations, the representation of values, and audience measurement. The proposal "Escala de experiencias de engagement con plataformas de streaming: construcción y validación inicial en universitarios mexicanos" demonstrates that Mexican university students' engagement with SVOD platforms involves cognitive, emotional, behavioral, and social dimensions that previous instruments have not measured jointly.

Story adaptation is addressed in the study "From Advertisement to TV Series: The Adaptation of Ted Lasso". And the representation of values is addressed in the article "La honestidad en los personajes de ficción en series de Netflix". This analysis seeks to identify narrative patterns and reflect on the educational potential of these works of fiction for moral development.

The world of audio is analyzed in two studies: "El desafío de la industria sonora ante la Generación Z: entre la nostalgia y la reinvención" concludes that the future of the audio industry will depend not only on technological innovation, but also on its ability to adapt content, formats, and relationship strategies to new generations. And in "Hibridación de los estudios de audiencia de radio en España. El consenso como base del mantenimiento del statu quo", digital listening challenges the consensus and requires attention to new audiences and to the multiple online measurement systems; it also introduces the need to incorporate data processing.

AI and photography are addressed in the article "Simetría y asimetría en la comunicación educativa mediada por inteligencia artificial: marco multinivel para el análisis crítico fotográfico".

Thematic narratives are explored in religious, scientific, and environmental communication. The relevance of the environment is evident in the article "Transmedia para la Apropiación social del conocimiento: modelo IDEAR, propuesta de un marco de trabajo para diseñar medios que fortalezcan conocimiento ambiental". The IDEAR model proposes a framework for designing transmedia communication strategies that can contribute to the sustainability of the social appropriation of knowledge on environmental issues in Colombia.

The protagonists of religious communication are key. The article "El legado comunicativo del Papa Francisco desde la comunicología latinoamericana y la hermenéutica simbólica" analyzes his messages for the *Día Mundial de las Comunicaciones Sociales (2014-2025)*. The results show the style of Latin American communicology, which is manifested in the construction of an existential bond with the recipient and in its orientation toward social change.

The article "The gender gap in scientific research in the field of communication in Spain" comprehensively analyzes gender participation and inequalities in communication research in Spain over five decades. There is quantitative parity, but subtle qualitative inequalities

persist; women occupy more peripheral positions in academic leadership networks, reflecting the *Efecto Matilda*.

Over these two and a half decades, we have taken the scientific pulse of the development of communication worldwide. A diversity of topics corresponding to all areas of communication has been published. There is a need to continue advancing innovation, quality, and the relevance of research topics. The challenge is to continue disseminating scientific articles that analyze advances in Communication as a discipline undergoing constant change and having an impact on Society, in order to build Community through the study of Communication. Thank you all very much!

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

La desinformación política integrada: siete *propiedades* en la era de la IA generativa

Embedded Political Disinformation: A seven-dimension framework in the Generative AI Era

Casero-Ripollés, A.



Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I de Castellón (España).
Catedrático de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castelló. Ha sido decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Forma parte del 2 % de los científicos más citados del mundo en su disciplina según la *Stanford University*. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital, la desinformación y la transformación del periodismo.
https://orcid.org/0000-0001-6986-4163, casero@uji.es

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 14-08-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4679

RESUMEN: La digitalización, la crisis de confianza institucional, la polarización y la posverdad han amplificado la presencia y el impacto de la desinformación. Este artículo tiene como objetivo caracterizar exhaustivamente las recientes transformaciones de la desinformación política e identificar sus principales implicaciones para la comunicación política y la democracia. Para ello, se utilizan datos de un análisis cuantitativo de contenido de 662 piezas de desinformación verificadas por agencias de *fact-checking* durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos y las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. El análisis se complementa con fuentes secundarias sobre el uso electoral de la inteligencia artificial generativa. Los resultados identifican siete propiedades interrelacionadas: es permanente, porque trasciende los períodos electorales; extendida, debido a la diversidad de actores involucrados; participativa, debido a su producción descentralizada; emocional, por el predominio de la afectividad negativa; erosiva, porque degrada las bases de la democracia; territorializada, porque se adapta a diferentes contextos geográficos; y generativa, debido a las posibilidades de automatización, sofisticación y personalización que proporciona la inteligencia artificial. Esto da forma a la desinformación política integrada, entendida como una comunicación intencionalmente engañosa que ha pasado de una concepción episódica, concebida principalmente como una táctica aplicada en coyunturas específicas, a una configuración estratégica en la que las falsedades se integran recurrentemente en las prácticas y dinámicas de los actores de la comunicación política, generando efectos adversos en los fundamentos de la democracia liberal.

Palabras clave: desinformación; desinformación política integrada; comunicación política; elecciones; posverdad; democracia; IA generativa.

ABSTRACT: Digitalization, the erosion of institutional trust, political polarization, and the rise of post-truth politics have amplified the presence and impact of disinformation. This article aims to comprehensively characterize recent transformations in political disinformation and identify their main implications for political communication and democracy. To this end, it draws on data from a quantitative content analysis of 662 pieces of disinformation verified by *fact-checking* organizations during the 2024 US presidential election and the European Parliament elections. The analysis is complemented by secondary sources on the electoral use of generative artificial intelligence. The results identify seven interrelated properties of contemporary political disinformation. It is permanent, as it transcends electoral periods; extended, due to the diversity of actors involved; participatory, given its decentralized production; emotional, due to the predominance of negative affect; erosive, because it undermines the foundations of democracy; territorialized, as it adapts to different geographical contexts; and generative, due to the possibilities for automation, sophistication, and personalization that artificial intelligence provides. Together, these properties

point to the emergence of embedded political disinformation, understood as intentionally misleading communication that has shifted from an episodic conception, conceived mainly as a tactic applied in specific circumstances, to a strategic configuration in which falsehoods are recurrently integrated into the practices, dynamics and actors of political communication, generating adverse effects on the foundations of liberal democracy.

Keywords: disinformation; embedded political disinformation; political communication; elections; post-truth; democracy; generative AI.

1. Introducción

Los desórdenes informativos son uno de los principales desafíos a los que se enfrentan la sociedad y la democracia hoy en día. Bajo este concepto se engloban diversos tipos de alteraciones de los procesos y flujos comunicativos como la sobresaturación informativa, la manipulación, la mentira, la tergiversación o la mala interpretación de hechos (Arce-García *et al.*, 2024). Uno de los principales es la desinformación que se refiere a los contenidos falsos que se crean o se difunden deliberadamente con el propósito expreso de causar daños públicos (Wardle & Derakhshan, 2017).

Aunque su existencia no es novedosa, ya que se ha desplegado a lo largo de diferentes momentos históricos (Ferrández-Mas & Puentes Rivera, 2025), en la última década se ha incrementado exponencialmente su protagonismo (Salaverría & Cardoso, 2023). Las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y la campaña del Brexit se sitúan en el punto de inicio de esta transformación (Freelon & Wells, 2020). La digitalización ha introducido mutaciones importantes en su configuración y funcionamiento, cambiando su velocidad, alcance e impacto (Waisbord, 2018). Además, se enmarca en un contexto sociopolítico caracterizado por la ruptura de la confianza en las instituciones políticas y los medios de comunicación convencionales. Por ello, tiene un fuerte impacto potencial en los procesos democráticos.

Su empleo ha adquirido un carácter estratégico y fuertemente partidista, y se ha convertido en una herramienta utilizada de forma frecuente en las dinámicas de la comunicación política, a pesar de sus efectos nocivos sobre la salud democrática (Casero-Ripollés, 2026). Esto ha dado lugar a la conformación de un orden de la desinformación (Bennett & Livingston, 2018) en el cual el uso de falsedades está motivado políticamente y persigue determinados objetivos como la (des)movilización del electorado, el fomento de la división social y la polarización política, el impulso del populismo, la desestabilización social a través de la extensión de la desconfianza, la deslegitimación de los procesos y mecanismos democráticos o el avance de agendas políticas radicales, entre otros (Salaverría-Aliaga *et al.*, 2026; Pérez-Curiel & Baptista, 2025; Pérez-Curiel & Rivas-de-Roca, 2022). Por ello, la desinformación se ha convertido en un elemento central dentro del campo de la comunicación política.

En este contexto, ha emergido una nueva modalidad de desinformación, con notables diferencias respecto al pasado y cuyas características están todavía por establecer de forma completa y sistemática. Su estudio ha generado una gran atención de la investigación académica que ha identificado varias de sus peculiaridades, aunque mayoritariamente de forma aislada (López-López *et al.*, 2023). Su naturaleza multifacética y su complejidad provocan que existan pocos trabajos que ofrezcan un enfoque holístico para integrar y recopilar estas cualidades de una forma omnicomprensiva. Más bien contamos con múltiples piezas de un puzle que es necesario juntar para obtener una visión global sobre este fenómeno.

En consecuencia, este artículo tiene como objetivo compendiar de forma integral los principales atributos y propiedades de la desinformación política que opera hoy en día para determinar sus implicaciones sociales y democráticas. Para ello, utilizaremos datos procedentes de una investigación sobre las características de los contenidos falsos que circularon durante las dos principales campañas celebradas en 2024: las elecciones presidenciales de Estados Unidos (EE. UU.) y las elecciones al Parlamento Europeo (Casero-Ripollés *et al.*, 2025; Córdoba-Cabús *et al.*, 2026; Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). La técnica de investigación aplicada es el análisis de contenido

cuantitativo sobre una muestra de 662 informaciones falsas verificadas por agencias de *fact-checking*. En el caso de EE. UU., la muestra se ha recopilado a través de *Politifact*, un *fact-checker* independiente y sin ánimo de lucro vinculado al Poynter Institute. En el caso de la Unión Europea (UE), se ha optado por recurrir a la base de datos *Elections24Check*, un proyecto de la European *Fact-Checking Standards Network* (EFCSN) con el apoyo de *Google News Initiative*, que ofrece datos de 52 agencias de *fact-checking* de 20 estados miembros de la UE. La confianza intercodificadores alcanzó 0,91 según la fórmula Pi de Scott, basada en el análisis de 100 mensajes (16,07% de la muestra). En el caso de la inteligencia artificial (IA) se han usado datos de la incidencia de esta tecnología en las campañas electorales extraídos de fuentes secundarias (IPIE, 2025).

2. Marco contextual: policrisis, disonancia y posverdad

La emergencia y consolidación de la nueva modalidad de desinformación política se inserta en un contexto marcado por la transformación en profundidad de la esfera pública. Su surgimiento se asienta en un escenario de policrisis que se distingue por la confluencia de diversas crisis independientes que se entrelazan, se superponen y se retroalimentan mutuamente, generando un mayor impacto que la suma de cada una por separado (Morin & Kern, 1993). La primera tiene que ver con los cambios tecnológicos derivados de la digitalización y el surgimiento de los medios sociales que han provocado el auge de la desintermediación. No sólo cualquier usuario puede producir y difundir contenidos, también falsos, sino que el periodismo y los medios convencionales han perdido el monopolio sobre la información y gran parte de su autoridad social. El debilitamiento de estos intermediarios y la comunicación personalizada de las plataformas digitales dificultan el establecimiento de filtros que ordenen y regulen los flujos informativos y ayuden a la ciudadanía distinguir lo verdadero de lo falso (Habermas, 2022) en un ambiente caracterizado por la caotización del entorno informativo (Innerarity, 2022). Nos situamos ante un contexto dominado por la sobreinformación y la consolidación de una esfera pública sin editar (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020), en la que la ausencia de controles institucionales favorece la circulación masiva de bulos y transfiere al público gran parte de la responsabilidad de distinguir la verdad del engaño.

Este escenario genera una inestabilidad epistémica en la que la verdad ya no puede ser garantizada por una única autoridad, como la ciencia, las instituciones democráticas o el periodismo (Dahlgren, 2018). Estas entidades tradicionales han perdido el monopolio para declarar qué es verdadero o fiable debido a un incremento de la desconfianza ciudadana y a la emergencia de actores que, mediante la desinformación, tratan de disputar la construcción social de la realidad política mediante hechos alternativos, como los influencers, los políticos populistas o los de la extrema derecha. Esto no sólo genera un aumento de la circulación de contenidos falsos, sino más dificultades para frenar sus efectos. Esto conduce a una vulnerabilidad epistémica (Labarre, 2025) fruto de la cual la ciudadanía está desorientada e indefensa ante el incremento de las falsedades políticas. Las personas no sólo están más expuestas a mentiras y engaños, sino que se debilita su confianza tanto en la autoridad de las instituciones centrales de la esfera pública como en el valor que otorgan a la información (Labarre, 2025). Esto provoca que la desinformación tenga potencial para dañar su capacidad para tomar decisiones políticas basadas en una información verídica.

Estos cambios, además, confluyen con los efectos de la Gran Recesión, la crisis financiera internacional de 2008 originada por el estallido de la burbuja de las hipotecas subprime en Estados Unidos. Este proceso generó un colapso del modelo de negocio de los medios periodísticos ante la caída de los ingresos económicos por el desplome de la inversión publicitaria que derivó en despidos masivos, reducción de plantillas y una fuerte precarización del sector (Starkman, 2014). Como consecuencia, tanto el periodismo de investigación como la capacidad de los medios para combatir la desinformación se vieron fuertemente reducidos, propiciando un escenario más favorable para la expansión de los contenidos falsos.

En tercer lugar, en estas últimas décadas, se ha extendido una crisis del valor social de la información (Casero-Ripollés, 2014). Este proceso se fundamenta en el aumento sostenido de la desconfianza ciudadana hacia los medios periodísticos, motivado, frecuentemente, por la percepción de su parcialidad política. Esto unido a la sobreabundancia de contenidos ha provocado que una parte importante de la ciudadanía otorgue un valor cada vez menor a la información periodística. Las noticias se han convertido en una commodity, pasando a ser un producto estandarizado, abundante, de coste casi cero y fácilmente reemplazable por múltiples fuentes informativas. En consecuencia, no sólo están perdiendo su valor económico sino también su capacidad para captar la atención del público y, por ello, su relevancia social. El hecho que cada vez las personas concedan una importancia menor a las noticias se traduce en la aparición de los evasores de noticias, que son personas que conscientemente deciden no consumir información periodística de forma activa (Villi *et al.*, 2022). El promedio a nivel internacional en 48 países en todo el mundo se sitúa en un 42% en 2026 (Egan *et al.*, 2026), experimentando un incremento significativo desde el 29% registrado en 2017. En este marco, la información periodística está perdiendo su rol a la hora de configurar la opinión pública y de dar forma al debate público. Esta reducción del valor social otorgado a las noticias conduce a una pérdida de legitimidad social del periodismo, que reduce su peso como mediador e intérprete de la realidad para la sociedad y su apoyo social, debilitándolo en la lucha contra la desinformación.

Finalmente, la cuarta crisis que converge en este contexto es la de la democracia liberal. En 2025 el nivel de la democracia se había revertido hasta los valores de 1978 ya que el mundo contaba con más autocracias (92) que democracias (87) (Nord *et al.*, 2026). Las democracias liberales, la fórmula más avanzada, se han reducido de 45 en 2009 a sólo 31 en 2025, hecho que provoca que el porcentaje de población mundial que vive bajo este tipo régimen haya pasado de un 17% en 2005 a un 7% en 2025 (Nord *et al.*, 2026). Algunos de los factores que explican este complejo escenario son la expansión del populismo, el crecimiento de las opciones políticas de extrema derecha, el estancamiento de las clases medias, el incremento de la desafección política o la crisis de representación política. Sin embargo, sobresale el auge de la posverdad y la incidencia de la polarización política.

La posverdad se refiere a la situación en la que las apelaciones a las emociones y las creencias personales prevalecen sobre los hechos objetivos y racionales (McIntyre, 2018). Supone una distorsión deliberada de la realidad cuyo objetivo es modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales activando el sesgo de confirmación. Los ciudadanos consumen y aceptan pragmáticamente aquella información que ratifica sus prejuicios ideológicos, descartando aquella que los contradice. Esto comporta una crisis de la modernidad ilustrada porque se impone una lógica utilitarista donde la mentira se normaliza porque resulta eficaz y rentable en términos políticos (Nicolás Marín, 2019). Por ello, la posverdad establece una relación simbiótica con la desinformación, ya que los hechos factuales dejan de ser relevantes y pueden ser sustituidos por hechos alternativos, que adapten la realidad a las creencias mediante engaños y falsedades.

Uno de los efectos de la posverdad es la creación de comunidades políticas de personas adeptas que comparten creencias de forma acrítica. La dinámica imperante hace que estos colectivos de ciudadanos ahonden en un incremento de las divisiones sociales. De esta forma, se configuran bloques ideológicos extremos cada vez con menos contacto entre sí que ven al oponente como un enemigo haciendo el consenso cada vez más difícil y dejando a las posturas moderadas en los márgenes. Esto provoca una radicalización política y la incapacidad para establecer dinámicas comunicativas a través de las diferencias sociales, políticas o ideológicas (Bennett & Pfetsch, 2018). Emerge de esta manera la polarización política, que tiene un fuerte componente afectivo ya que uno de sus principales activadores son las emociones. La desinformación encaja a la perfección en este ambiente puesto que trata de reforzar el sesgo de confirmación y, con ello, la polarización recurriendo al uso de falsedades frecuentemente cargadas emocionalmente. El uso constante de narrativas divisivas, bulos y teorías de la conspiración debilita el tejido social y fragmenta a la audiencia en comunidades aisladas (Štětka & Mihelj, 2024). Esto ahonda en la

crisis de la democracia liberal puesto que facilita la emergencia de una democracia marginal que legitima a líderes populistas o autoritarios que, una vez en el poder, proceden a desmantelar los controles y mecanismos democráticos (Boccia Artieri *et al.*, 2025).

La confluencia de este escenario de policrisis ha creado un contexto dónde la desinformación puede circular con más facilidad y actuar con una mayor capacidad potencial de impacto. En este marco, se está abriendo paso una esfera pública disonante (Bennett & Pfetsch, 2018) que se distingue por su profunda inestabilidad, su volatilidad y su fragmentación estructural (Palau-Sampío & López-García, 2025). Esto supone una ruptura con los ideales normativos de una esfera pública dirigida hacia la deliberación, el consenso orientado al bien común y la comprensión mutua que se garantizan mediante una comunicación pública basada argumentos racionales, la libre expresión y la búsqueda de la verdad (Habermas, 2006). Frente a esto emerge una dinámica comunicativa disonante basada en la violación sistemática de normas democráticas fundamentales como la civilidad, la tolerancia, la inclusión, la libertad de expresión y el debate razonado (Bennett y Kneuer, 2024). En este contexto, surge un estilo de comunicación antiliberal (Bennett & Kneuer, 2024) que promueve y amplifica actores, visiones y actitudes abiertamente hostiles a la democracia liberal y refuerza la exclusión del otro (Štětka & Mihelj, 2024). En este escenario, la desinformación se convierte en un elemento estratégico que potencia estas disonancias, conecta con la posverdad y refuerza la polarización política.

3. Propiedades y atributos de la nueva desinformación política

El análisis de las características de la información falsa diseminada durante las campañas celebradas en 2024, especialmente de las elecciones presidenciales de EE. UU. y las elecciones al Parlamento Europeo permite extraer las principales cualidades de la nueva modalidad de desinformación política. Estas se concretan en siete atributos que permiten afirmar que la desinformación es permanente, extendida, participativa, emocional, erosiva, territorializada y generativa. A continuación, analizamos estas propiedades que permiten definir de forma exhaustiva este fenómeno que se configura como uno de los principales desafíos para las sociedades democráticas.

3.1. La desinformación permanente

Uno de los primeros elementos que permite establecer los rasgos distintivos de la desinformación política hoy en día es el análisis de la evolución temporal de la difusión de contenidos falsos durante las campañas electorales. Diversas investigaciones previas han establecido que la circulación de falsedades durante estos períodos se incrementa a medida que se acerca la fecha de las elecciones (Magallón-Rosa, 2019; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2021) o cuando se producen eventos relevantes de campaña como los debates electorales (Baptista & Gradim, 2022; Domalewska, 2021).

Sin embargo, una de las características hasta ahora no identificadas de la desinformación es su difusión más allá del día de la votación (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). En este sentido, se ha detectado que la diseminación de contenidos falsos no se detiene con el fin de las elecciones, sino que se extiende más allá. De hecho, en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, el 20,16% de las falsedades circularon tras el cierre de las urnas (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). En el caso de EE. UU., el 18,2% de los bulos se difundieron después de la fecha de la votación. Aunque cuantitativamente es mayor el volumen de mensajes falsos divulgados antes de la jornada electoral, es significativo constatar que su propagación no se frena después.

La difusión de desinformación política pasa a tener, así, un carácter estructural puesto que no se limita a un período concreto, como la campaña electoral, sino que se prolonga en el tiempo con diferentes intensidades, pero sin, apenas, interrupciones. Esto sugiere que estamos ante la emergencia de un ciclo desinformativo que asume las características de la campaña permanente (Blumenthal, 1982) y podemos denominar desinformación permanente. En este contexto, el empleo de los contenidos falsos

en la comunicación política deja de ser una herramienta limitada a un uso excepcional para utilizarse de manera constante y continuada para articular tanto el debate como la opinión pública.

3.2. La desinformación extendida

Históricamente, la desinformación ha sido empleada, principalmente, por los gobiernos como arma de guerra para desestabilizar a otros países o a oponentes políticos. Aunque sus primeros usos organizados y sistemáticos se producen a principios del siglo XX por parte de la policía política bolchevique (Rodríguez Andrés, 2018), la concepción moderna de la desinformación fue perfeccionada por el KGB después de la Segunda Guerra Mundial y se integró como instrumento ofensivo dentro de la política exterior soviética (Bittman, 1985). Sin embargo, actualmente, aunque su uso gubernamental como herramienta de guerra híbrida sigue plenamente vigente, la principal novedad es que su utilización se ha generalizado a una gran variedad de actores. No sólo los líderes y partidos políticos recurren a contenidos falsos en sus estrategias comunicativas, sino que también, incluso, lo hacen los actores sociales.

El análisis de la identidad de quiénes difundieron desinformación durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2024 muestra una gran variedad de actores implicados. No sólo los candidatos, partidos y otros políticos contribuyeron a la expansión de falsedades, sino que también participaron, de forma especialmente intensa, otros actores como los usuarios anónimos (que integra únicamente los perfiles de ciudadanos comunes excluyendo los *bots*) o los *influencers*. De hechos estos dos últimos actores fueron quienes mayor volumen de bulos pusieron en circulación durante las elecciones estadounidenses de 2024 con un 39% y un 16% respectivamente (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). En el caso de las elecciones europeas, los usuarios anónimos alcanzaron un 38,3% y los influencers un 7,3%.

Estos datos revelan que la emisión de desinformación política no es patrimonio de un único tipo de actor, sino que el uso estratégico de este tipo de contenidos en términos de la comunicación política se ha ampliado. De esta forma, se ha generado una extensión de la desinformación, ya que cualquier actor social puede sumarse a la producción y difusión de falsedades políticas. Algo que era exclusivo de unos pocos, se ha vuelto accesible a la gran mayoría ya que debido a las facilidades que ofrecen la IA generativa y los medios sociales, cualquiera puede crear mensajes fraudulentos y ponerlos en circulación. Esto provoca que los participantes en el flujo desinformativo se diversifiquen y se amplíen potencialmente, incrementando la complejidad de este fenómeno.

El análisis de los actores emisores de desinformación pone de manifiesto otras dos novedades. En primer lugar, la diseminación de bulos ya no es algo que se hace en secreto desde la opacidad, sino que es una práctica que se hoy realiza a cara descubierta, ya que en el 90,9% de los mensajes falsos es posible identificar a su emisor en las elecciones de EE. UU. (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026), mientras que este porcentaje se sitúa en el 80,6% en el caso de las elecciones en la UE. Esto puede deberse a que, en el contexto de la posverdad, dónde una parte importante de la ciudadanía valora más las creencias que los hechos fácticos, los actores políticos y sociales perciban que el uso de engaños y mentiras tiene un coste político reducido si se conectan con esos sistemas de creencias. Esto abre las puertas a que se use abiertamente, sin miedo a recibir penalizaciones por parte de la opinión pública, más allá de las consecuencias legales.

En segundo término, la propagación de contenidos falsos se ha extendido a la totalidad de los actores políticos, independientemente de su ideología, aunque con diferentes intensidades. En la campaña presidencial estadounidense de 2024, el 72,7% de los bulos con un emisor identificado fueron puestos en circulación por políticos del Partido Republicano, mientras el 21,7% correspondió a miembros del Partido Demócrata (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). Pese a la diferencia, ambos partidos estuvieron implicados en la diseminación de mensajes fraudulentos. Con ello, la utilización de falsedades se ha expandido a todo el espectro político, aunque con grados diversos de utilización. Esto revela que el uso de la desinformación se está asentando como un instrumento más dentro de las estrategias de la comunicación política, a pesar de sus efectos negativos sobre la democracia.

3.3. La desinformación participativa

El protagonismo de los usuarios anónimos y de los influencers en la difusión de desinformación durante el período de campaña electoral tiene importantes implicaciones. La más relevante tiene que ver con la implantación del modelo de desinformación participativa (Starbird *et al.*, 2023). La diseminación de contenidos falsos se ha convertido en un proceso colaborativo y orgánico en el que interactúan agentes conscientes y multitudes de participantes involuntarios. Las élites políticas establecen una narrativa general basada en un frame, como, por ejemplo, afirmar, de forma engañosa, que se ha producido un fraude en el voto por correo por la intromisión del Gobierno. Tras ello, los ciudadanos comunes se movilizan para aportar supuestas pruebas a través de sus experiencias que corroboran ese frame desinformativo difundiendo contenidos, a través de los cuáles revelan ejemplos prácticos, pero engañosos, de problemas con el voto por correo que acreditan supuestamente el fraude, ampliando esta narrativa. Con ello, tratan de aportar autenticidad para incrementar el impacto potencial de sus mensajes. Por su parte, los influencers toman las narrativas de las élites políticas, las adaptan y las expanden para amplificar el relato falso entre amplias capas de público, incluyendo sus seguidores. Adicionalmente, recogen y aglutinan los bulos producidos por los ciudadanos comunes, les otorgan legitimidad política y los trasladan al centro de la discusión pública digital. De esta forma, actúan como puentes capaces de conectar las diferentes partes del circuito desinformativo y de reforzar, así, el alcance e impacto de los contenidos falsos (Prochaska *et al.*, 2023).

Esto sugiere que la expansión de la desinformación política responde a un trabajo colaborativo descentralizado (Bösch, 2026). Más que basarse en un proceso centralizado y perfectamente orquestado, tiende hacia una dinámica de improvisación donde a partir de un propósito compartido (por ejemplo, atacar al Gobierno y cuestionar la validez de las elecciones en el caso de las falsedades sobre el fraude en el voto por correo) se abre paso la adaptación. Responde, así, a la lógica de la acción conectiva (Bennett & Segerberg, 2012), ya que las campañas desinformativas se articulan a partir de la participación de diversos actores con el intercambio de contenidos falsos personalizados, pero sin la necesidad de una estructura organizativa tradicional sino basadas en formas más fluidas, más abiertas y no jerarquizadas. Esto provoca que una parte de los ciudadanos comunes que amplifican las narrativas falsas no lo hagan con una intención consciente de mentir, sino que aceptan genuinamente esos engaños, ya que se corresponden con sus creencias políticas, y, así, se convierten en coproductores involuntarios de la desinformación (Starbird *et al.*, 2023; Bösch, 2026).

Los ciudadanos comunes y los influencers, que antes ocupaban una posición marginal en la esfera pública dominada por los medios de comunicación y los políticos (Habermas, 2006), asumen ahora un nuevo protagonismo en el escenario de la desinformación. Su rol como intermediarios de las élites políticas en la difusión de contenidos falsos los sitúa como organizaciones digitales subrogadas (Bennett y Livingston, 2025). De esta forma, se mueven como actores políticos descentralizados que, mediante su participación en el flujo desinformativo, operan como una facción conectiva para tratar de influir en la agenda y las estrategias de los partidos políticos tradicionales y conducirlos hacia una mayor radicalización ideológica (Knüpfer *et al.*, 2025).

3.4. La desinformación emocional

Las emociones se han convertido en un elemento cada vez más relevante de la política (Marcus *et al.* 2000). Su importancia ha extendido su uso en todos los terrenos de la comunicación política, también en la desinformación. Consecuentemente, la presencia de emociones en los contenidos políticos falsos es elevada. Tomando datos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos y las elecciones al Parlamento Europeo ambas celebradas en 2024, el 80,7% y el 41,1% respectivamente de los bulos estaban cargados emocionalmente (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). Pese a la diferencia entre ambas campañas, estos porcentajes revelan la estrecha interconexión existente en emociones y desinformación en el ámbito político.

El tipo de actor que más recurre a incluir emociones en sus contenidos falsos son los usuarios anónimos que, considerando tanto las elecciones de EE. UU como las europeas de 2024,

acumulan el 44,3% de las falsedades cargadas emocionalmente (Córdoba-Cabús *et al.,* 2026). Sin embargo, los *influencers* son quiénes tienen mayor propensión a usar emociones en los bulos, ya que el 90% de sus mensajes falsos están cargados emocionalmente.

El uso de emociones en la desinformación política se caracteriza, además, por el predominio de las emociones negativas (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023), como la ira, la tristeza, la culpa o el asco, entre otras. En las campañas de EE. UU. y la Unión Europea en 2024, el 73,5% de las falsedades emocionalmente cargadas contenían emociones negativas (Córdoba-Cabús *et al.,* 2026). Cuando la ciudadanía experimenta emociones negativas extremas, tiende a caer en el cinismo y la desconfianza hacia las instituciones democráticas y los medios tradicionales, a evitar el consumo de noticias o a refugiarse en medios alternativos y conspirativos (Kont *et al.,* 2026).

La desinformación se configura como un arma emocional (Loveless, 2020). Recurre a las emociones para generar reacciones y respuestas cognitivas y conductuales. Su importancia radica en que guían la forma en que los ciudadanos comprenden el mundo y afectan a la toma de decisiones y al comportamiento político (Graf *et al.* 2024). El estado emocional de un individuo dicta la forma en que consume la información política (Marcus *et al.* 2000). Por ello, la combinación de emociones y falsedades en el ámbito político tiene diversas consecuencias.

En primer lugar, las emociones en la desinformación contribuyen a reforzar las creencias previas ya que son un elemento clave para activar el sesgo de confirmación (Loveless, 2020). En sintonía con los esquemas de la posverdad, la ciudadanía es más propensa a creer en las falsedades que coinciden con sus creencias preexistentes. De esta forma, las emociones negativas, especialmente la ira, fomentan la radicalización de la ciudadanía y el incremento de la polarización política, que implica la división de la sociedad en bloques ideológicos extremos e irreconciliables (Webster *et al.*, 2022). Precisamente, en el caso de las campañas de EE. UU. y la UE en 2024, la ira fue la emoción más presente en los contenidos falsos difundidos durante las elecciones con un 14,6% (Córdoba-Cabús *et al.,* 2026).

En segundo lugar, el recurso a las emociones en la desinformación política es un catalizador de la viralidad. Las emociones negativas impulsan a los usuarios a compartir contenidos falsos en los medios sociales (Corbu *et al.,* 2021). De esta forma, la presencia de emociones negativas amplía el ámbito de circulación de los bulos. De hecho, ante mensajes extremos de carácter polarizador y divisivo, como algunas falsedades políticas, se activa una reacción emocional de los usuarios que, posteriormente, las plataformas digitales amplifican debido a que los algoritmos priorizan el contenido que mayor interacción genera y esto empuja a los ciudadanos hacia actitudes extremas ideológicamente. Se genera, así, un bucle de la polarización dónde las emociones conducen a una mayor propagación de la desinformación política (Marino *et al.,* 2024).

Finalmente, los contenidos falsos cargados emocionalmente pueden provocan respuestas cognitivas menos analíticas y una reducción del pensamiento crítico (Barfar, 2019). Aunque no son un agente de distorsión de una supuesta objetividad, pueden resultar una amenaza potencial para la democracia cuando son el único fundamento del juicio (Morán Roa, 2022).

3.5. La desinformación erosiva

Tradicionalmente, el uso de la desinformación se ha orientado hacia el ataque al oponente político, recurriendo a falsedades para desprestigiarlo o estigmatizarlo (Rodríguez-Andrés, 2018). Sin embargo, en la última década, en el contexto de la posverdad y la polarización política, se ha añadido un nuevo uso: la desestabilización del sistema político y la erosión de las bases de la democracia (Bennett & Livingston, 2018). Los contenidos falsos tratan de incidir sobre el debate público para alterar artificialmente, mediante mentiras, la opinión pública y la percepción ciudadana sobre el funcionamiento de los mecanismos democráticos y crear un clima generalizado de confusión, cinismo y desvinculación institucional (Bennett & Livingston, 2025). Su objetivo es generalizar la decepción, el hastío y la desconfianza hacia valores como la tolerancia, la igualdad, la libertad de expresión o el pluralismo (Bennett & Kneuer, 2024) y

hacia procesos centrales de la democracia liberal como las elecciones, el Estado de derecho, la participación política, la rendición de cuentas o la deliberación pública. Con ello, se pretende generar un descontento que debilite el apoyo popular a la democracia y permita el avance de la autocracia.

Una de las principales evidencias que demuestra que la desinformación busca la erosión de la democracia es que se orienta hacia el cuestionamiento de la integridad electoral. Este concepto hace referencia al cumplimiento de las normas legales y los estándares internacionales que hacen que las elecciones se desarrollen con suficientes garantías democráticas de calidad, igualdad política y legitimidad (James & Garnett, 2026). Ponerla en tela de juicio significa acusar de malas prácticas como fraudes en el proceso de votación, vulneración de leyes electorales, estafas en el recuento de voto o manipulaciones de los resultados, entre otras negligencias. Generar dudas sobre la integridad electoral conduce a no reconocer la validez de uno de los principales pilares de la democracia. Por ello, la desinformación se focaliza en esta dirección.

En campañas de 2024 en EE. UU y la UE, el 25,6% de los contenidos falsos refutaba la integridad electoral poniéndola bajo tela de juicio mediante mentiras. Aunque este volumen total sea limitado, puede jugar un papel fundamental en la formación de la percepción pública sobre la calidad y la legitimidad de este proceso esencial para la democracia. Investigaciones previas han demostrado que la percepción pública de elecciones justas se construye internamente, guarda poca relación con la realidad y está influenciada por el partidismo y por los pensamientos conspirativos (Bowler *et al.*, 2015; Edelson *et al.*, 2017). Esto sugiere que, si se conectan con dinámicas políticas divisorias basadas en la posverdad y la polarización política (Borah *et al.*, 2025), las narrativas falsas de desconfianza en la integridad electoral pueden tener un impacto potencialmente relevante entre el público, independientemente de sus limitaciones cuantitativas. En esto, las emociones negativas juegan un papel activador relevante. Teniendo en cuenta que este tipo de emociones nocivas están presentes en el 80,8% y el 64% de las falsedades que cuestionan la integridad electoral en las elecciones estadounidenses y europeas respectivamente, cabe suponer que la deslegitimación de las elecciones mediante la desinformación puede articularse como uno de los elementos que, gradual y sutilmente, conduzcan a un retroceso democrático.

Adicionalmente, otra evidencia que revela que los contenidos políticos falsos persiguen la erosión de la democracia es que las instituciones democráticas son el objetivo de la desinformación en un 11% de los casos en las elecciones estadounidenses (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026) y en un 11,29% en las elecciones europeas de 2024. Cuando los bulos cuestionan la integridad electoral, el 36,4% de los mensajes falsos tiene como destinatario a las instituciones democráticas en el caso de EE. UU., mientras que este porcentaje se sitúa en un 26% en el caso de la UE. En estas últimas elecciones, el 40% de este tipo de mensajes falsos proceden de partidos de extrema derecha. Estos datos revelan que las falsedades políticas pretenden desestabilizar y deslegitimar los fundamentos de la democracia, atacando a quienes garantizan la participación ciudadana, el respeto a los derechos políticos, el estado de derecho y la identificación y solución efectiva de problemas urgentes de interés público. La desinformación busca exacerbar la disrupción epistémica (Pawelec, 2022), intentando reducir la autoridad de las instituciones democráticas y generalizar la desconfianza social hacia ellas. De esta forma, siembra el escepticismo para erosionar la democracia representativa y sus mecanismos, con el fin de alterar el orden político y fomentar el ascenso de regímenes autocráticos (Bennett & Livingston, 2025).

Finalmente, la fórmula tradicional de desacreditar al oponente mediante la desinformación sigue estando vigente en el ámbito político. Los falsos ataques a los adversarios políticos están presentes en un 64,6% de los bulos difundidos durante las elecciones de 2024 en EE. UU y la UE. De hecho, en la campaña estadounidense, los candidatos son el objetivo de las falsedades en el 38% de los casos. Adicionalmente, en el 35% de las ocasiones que un candidato es receptor de un engaño, éste procede de otro candidato (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). En las elecciones europeas de 2024, los partidos de extrema derecha están en el origen del 23,62% de los falsos ataques a oponentes políticos.

Estos datos demuestran que mediante los falsos ataques la desinformación busca también dañar la reputación del adversario político, generar hostilidad y desmovilizar el voto de sus simpatizantes (Pawelec, 2022). Al destruir la base de realidades compartidas y deteriorar el respeto mutuo entre ciudadanos con visiones opuestas, la deliberación democrática se dificulta notablemente (Pawelec, 2022). Los contenidos falsos configuran al oponente político como un enemigo o una amenaza existencial, sentando las bases para acciones transgresoras o para justificar la violencia (Bennett & Livingston, 2025). El asalto al Capitolio de Estados Unidos del 6 de enero de 2021, impulsado por las reiteradas e infundadas acusaciones de fraude electoral realizadas por Donald Trump para atacar la victoria de su rival Joe Biden (Hoffman *et al.*, 2025), son un ejemplo de los efectos de este tipo de desestabilización causada por los falsos ataques.

En consecuencia, mediante la combinación de falsos ataques a los oponentes políticos, del cuestionamiento de la integridad electoral y del intento de desacreditar a las instituciones, la desinformación opera como una potente arma de erosión democrática.

3.6. La desinformación territorializada

A pesar de que el entorno digital parecía prometer la supresión del efecto de la geografía en las dinámicas comunicativas y sociales (Cairncross, 1997), el componente territorial sigue siendo un factor estructural y determinante en la forma en las dinámicas políticas y democráticas (Arthur y Williams, 2019; Casero-Ripollés *et al.*, 2020). Las distintas configuraciones de los sistemas políticos, las culturas políticas, el nivel de polarización política, la estructura del sistema comunicativo y mediático y el tipo de consumo de información predominante, entre otros aspectos, establecen importantes diferencias que impactan en las características de la desinformación política. Esto provoca que este fenómeno dependa del contexto geográfico en el que se inserta, que introduce importantes matices y adaptaciones a sus características generales (Humprecht, 2019; Dragomir *et al.*, 2024).

Uno de los ámbitos dónde se aprecian las diferencias territoriales es en los temas de los bulos. Los tópicos de contenidos falsos son un reflejo de la agenda política nacional y de las características del debate público de cada territorio (Cazzamatta, 2025). Por ejemplo, los países que han situado la inmigración en el centro de las discusiones públicas durante los últimos años, especialmente, debido al protagonismo de los actores políticos de extrema derecha, presentan una mayor presencia de falsedades relacionadas con esta temática. Con datos de la campaña a las elecciones al Parlamento europeo de 2024, los países dónde más desinformación relacionada con la inmigración circuló fueron Francia, con un 35,3% del total, y Bélgica, con un 23,8% del total. Por su parte, dada su dependencia energética histórica, Europa del Este sufre un alto volumen de desinformación medioambiental diseñada para politizar e ir en contra de las políticas climáticas europeas (Sánchez-del-Vas *et al.*, 2026). Como reflejo de ello, en Polonia el tópico que concentró una mayor cantidad de la desinformación diseminada en las elecciones europeas de 2024 fue el cambio climático con un 16,9% del total.

Otro elemento en el que se registran importantes diferencias en la desinformación en función del contexto geográfico es el componente emocional de las falsedades.

El 80,7% de los bulos que circularon durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024 contenían algún componente emocional, frente al 41,1% del caso europeo (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). La diferencia es de 39,6 puntos porcentuales. Las probabilidades de encontrar emoción en los contenidos falsos diseminados durante la campaña de 2024 fueron aproximadamente seis veces mayores en EE. UU. que en Europa. Sin embargo, pese a esta disparidad, cuando los mensajes falsos contenían emociones, las negativas presentaban un valor más elevado en la UE que en EE. UU. El 86,27% de los bulos emocionales de la campaña europea eran negativos, frente al 69,21% en el caso estadounidense. Por ejemplo, la ira alcanzó un 31,37% en la UE, mientras en EE. UU. se situó en un 19,54%. Estos datos revelan que la desinformación tiene una mayor carga emocional en EE. UU. que en la UE, pero, en este último territorio, cuando se recurre a las emociones se usa un repertorio más negativo.

Finalmente, la estructura del sistema político también introduce diferencias importantes en los actores implicados en la diseminación de la desinformación. El carácter presidencialista centralizado del sistema político de Estados Unidos hace que los candidatos tengan un fuerte protagonismo en las campañas electorales. Esto repercute en la difusión de los bulos ya que estos actores son los impulsores de contenidos falsos en un 16% de los casos en las elecciones presidenciales de 2024 (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). En cambio, el carácter parlamentario y supranacional de la UE, que combina un nivel comunitario con el mantenimiento de parte de la soberanía nacional, hace que los candidatos principales, o *spitzenkandidaten,* tengan una relevancia menor las elecciones a nivel global de los diferentes países que integran la UE. En consecuencia, estos actores sólo son impulsores de mensajes falsos en el 2,8% de los casos en las elecciones al Parlamento europeo. La configuración del sistema político genera, aquí, una diferencia de 13,2 puntos porcentuales en este aspecto.

A pesar de la existencia de patrones comunes, la presencia de estas diferencias en los temas, las emociones y los actores revelan que la desinformación está territorializada. Las características de los contenidos políticos falsos se encuentran condicionadas por el contexto geográfico. Esto significa que se adaptan a un país o región específica en base a la configuración de su sistema político y comunicativo. Esta conexión territorial contribuye a reforzar su impacto entre la ciudadanía. En consecuencia, para combatir la desinformación es necesario diseñar políticas públicas hechas a medida que se ajusten a cada país o región (Humprecht *et al.,* 2023).

3.7. La desinformación generativa

Finalmente, la inteligencia artificial (IA) generativa ofrece oportunidades para la desinformación política incrementando las facilidades de producción de falsedades, incrementando su escala, aumentando su sofisticación, haciéndolas más difíciles de detectar, reduciendo su coste de elaboración y permitiendo que cualquiera cree este tipo de contenidos (Wack *et al.,* 2025; Spitale *et al.,* 2023). El Foro Económico Mundial, en su Informe de Riesgos Globales de 2026, clasificó los resultados adversos de la IA, entre los que sobresale la desinformación, como el quinto riesgo más grave que enfrentará el mundo en los próximos 10 años (WEF, 2026). De hecho, su uso se ha incrementado notablemente ya que el 80% de los países en los que se celebraron elecciones en 2024 registraron incidentes con IA generativa durante las campañas, de los cuáles un 69% tuvieron fines maliciosos (IPIE, 2025).

Las aplicaciones de la IA generativa para la desinformación electoral se pueden concretar principalmente en dos. En primer lugar, esta tecnología ofrece nuevas oportunidades para producir, de forma rápida, eficiente y a bajo coste, contenidos ultrafalsos *(deepfakes)* que fusionan, combinan, reemplazan y superponen componentes expresivos, como el texto, el audio, la imagen o el vídeo, para crear mensajes inventados que parecen legítimos (Maras & Alexandrou, 2018). Son contenidos de carácter sintético, de carácter hiperrealista y manipulados digitalmente para mostrar a actores políticos diciendo o haciendo cosas que nunca han ocurrido. Su alto nivel de sofisticación provoca muchas dificultades para que los ciudadanos comunes distingan entre lo auténtico y lo falso (Kietzmann *et al.,* 2020). Su creación se está incrementando ya que, según datos de DeepStrike, su tasa de crecimiento aumenta un 900% anualmente y entre 2023 y 2025 han pasado de 500.000 a 8 millones (Khalil, 2025). El análisis de las campañas electorales celebradas en el mundo en 2024 detectó que en un 90% de las ocasiones el uso de la IA generativa correspondió a casos de creación de contenidos ultrafalsos (IPIE, 2025). Uno de los usos principales tiene que ver con la representación falsa de actores políticos o figuras relevantes a quienes se usurpa la identidad (García-Marín *et al.,* 2026).

El empleo de contenidos ultrafalsos puede conducir a la emergencia del nihilismo informativo. Consiste en la erosión de la confianza pública en el entorno informativo. Ante las mayores dificultades para discernir entre lo auténtico y lo falso a causa de la sofisticación de la IA generativa, las personas reaccionan dudando de la credibilidad de cualquier tipo de contenido. Por ello, este fenómeno comporta la generalización del descreimiento ante la sospecha de que (casi) toda la información que nos rodea es potencialmente falsa y busca engañarnos.

La reacción es la renuncia a conocer los hechos, ante la imposibilidad de asegurar su veracidad y como mecanismo de autodefensa ante la incertidumbre y la suspicacia, siguiendo el concepto de nihilismo pasivo de Nietzsche. En este escenario es más fácil que el contenido falso pueda hacerse pasar por real y la información auténtica pueda hacerse pasar por falsa.

En segundo lugar, la IA generativa permite recopilar, procesar e interpretar grandes cantidades de datos e información de plataformas digitales y redes sociales, lo que permite conocer de forma detallada las preferencias de la ciudadanía (Battista, 2024). Con ello, se elaboran perfiles psicológicos que tienen como objetivo identificar el carácter, el comportamiento y los intereses probables de un individuo basándose en los datos compilados sobre esa persona (Duberry, 2023). Así, se asocia a un votante potencial con un tipo de personalidad, cosa que permite predecir su respuesta y su comportamiento ante un determinado tipo de información, imponiendo una vigilancia social masiva (Saura-García, 2024). Esta tecnología supone un avance en la microsegmentación del público para ajustar la oferta de contenidos a la demanda de forma individualizada (Rubio Núñez *et al.*, 2024). De esta forma, se puede optimizar la personalización de los mensajes y adaptarlos a las necesidades, intereses y visiones ideológicas de cada individuo, potenciando su incidencia. Por ello, la desinformación puede adaptarse a la carta a las características de grupos muy pequeños de personas que comparten características comunes. Esto favorece que incremente su impacto potencial al ajustarse de forma muy precisa a las características de los potenciales receptores. Además, la producción y difusión de contenidos falsos puede automatizarse, incrementando su precisión, alcance y escala (Duberry, 2023). Esto puede generar una opinión pública fabricada de naturaleza sintética que simule el consenso democrático en lugar de construirse a partir de argumentos racionales (García-Marzá & Calvo, 2024). Sin embargo, la microsegmentación resulta difícil de descubrir. De hecho, el análisis del uso de IA generativa en las campañas electorales celebradas en 2024 sólo detectó la presencia de este tipo de acciones en el 4% de los casos (IPIE, 2025).

4. Conclusiones: la emergencia de una desinformación política integrada

La desinformación política está sufriendo un proceso de fuerte transformación estructural. Ha experimentado un desplazamiento dejando de operar principalmente como un recurso coyuntural, circunscrito a momentos políticos específicos, para convertirse en un componente estratégico, recurrente y crecientemente integrado en las prácticas, dinámicas y actores de la comunicación política. Esta normalización de las falsedades políticas hace que no sólo se hayan incrementado cuantitativamente, sino también que haya aumentado su impacto en términos cualitativos. Ahora la desinformación va más allá del engaño puntual para ganar unas elecciones y persigue instaurar un orden comunicativo disonante que promueve el cinismo institucional y destruye la base de realidades políticas compartidas necesaria para el funcionamiento de la democracia liberal (Bennett & Kneuer, 2024), rompiendo el ideal de la esfera pública habermasiana orientada hacia la deliberación, el entendimiento, la comprensión mutua y el bien común (Habermas, 2006).

Las falsedades políticas se articulan a partir de siete propiedades interconectadas entre sí. Fruto de ello emerge la desinformación política integrada que es una modalidad permanente, expandida y distribuida de comunicación intencionalmente engañosa que se incorpora a las prácticas ordinarias de actores políticos, intermediarios digitales y ciudadanos, y se articula con lógicas emocionales, territoriales y tecnológicas siendo capaz de generar efectos acumulativos de erosión democrática. Sus condiciones estructurales son su carácter permanente, extendido y participativo. Los mecanismos que potencian su circulación y eficacia son la emocionalización, la adaptación territorial y la sofisticación introducida por la IA generativa. Esto converge en su principal efecto que consiste en el incremento de la polarización política y la debilitación de la confianza en la democracia por parte de la ciudadanía, un escenario que fomenta la autocratización.

Además, su utilización genera una paradoja. Lejos de penalizar a sus impulsores y promotores, la difusión de contenidos falsos está dejando de tener consecuencias políticas. El contexto de posverdad, en el cual las creencias ideológicas se convierten en el principio rector de la percepción y el comportamiento político de la ciudadanía (McIntyre, 2018; Nicolás Marín, 2019), está favoreciendo una asimilación acrítica del uso de esta modalidad de desinformación por la ciudadanía. A causa de ello, recurrir a los bulos en el ámbito político, pese a las consecuencias dañinas que tiene para la salud democrática, no está comportando un castigo por parte de los electores, algo que acrecienta su empleo.

Finalmente, considerando sus perspectivas de futuro, la incorporación de la IA generativa puede actuar como acelerador de la desinformación política integrada y agravar las vulnerabilidades en los sistemas democráticos (García-Marza & Calvo, 2024), ya debilitados por la erosión del discurso racional-crítico y la falta de una realidad compartida entre los ciudadanos. Desde este punto de vista, los desórdenes informativos pueden entrar en una nueva fase en la que las falsedades políticas se conviertan en una manipulación persistente y adaptativa que conduzca al deterioro democrático (Schroeder *et al*., 2026). Por ello, es fundamental conocer las propiedades de esta desinformación política integrada para articular respuestas y diseñar políticas públicas que anticipen los riesgos y fomenten la resiliencia que actúe como dique de contención para frenar el retroceso democrático.

5. Contribución

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

6. Financiación

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valencia dentro del programa Prometeo.

References

Arce-García, S., Rodríguez-Fernández, L., Establés-Heras, M. J., García-Marín, D., & Wagner, A. (2024). 125 términos sobre desinformación. En: *Trabajos del Foro contra las campañas de desinformación*. Iniciativas 2024. Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (pp. 9-39).

Arthur, R., & Williams, H. T. P. (2019). The human geography of Twitter: Quantifying regional identity and inter-region communication in England and Wales. *PLoS ONE*, 14(4). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214466

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), Article 185. https://doi.org/10.3390/socsci9100185

Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior,* 101, 173-179. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026

Bennett, W. L., & Kneuer, M. (2024). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. *European Journal of Communication,* 39(2), 177-196. https://doi.org/10.1177/02673231231217378

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., & Livingston, S. (2025). Technological and Institutional Roots of Democratic Backsliding in the United States. In Livingston, S. & Miller, M. (eds.). *Connective Action and the Rise of the Far-Right: Platforms, Politics, and the Crisis of Democracy,* p. 1-31. https://doi.org/10.1093/oso/9780197794937.003.0001

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

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

Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. https://doi.org/10.1177/1461444819893980

Bittman, L. (1985). *El KGB y la desinformación soviética: panorámica desde el interior.* Juventud.

Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon & Schuster.

Boccia Artieri, G., Bruns, A., Dehghan, E., & Iannelli, L. (2025). Fringe democracy and the platformization of the public sphere. *Comunicazione politica,* 26(1), 3-21. https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/116607

Bösch, M. (2026). TikTok edits, vibes, audio memes: Participatory propaganda in the 2025 German federal election campaign. *Media and Communication*, 14. Article 11755. https://doi.org/10.17645/mac.11755

Borah, P., González-González, P., & Gil de Zúñiga, H. (2025). "Stop the steal": misinformation correction and misperceptions about election fraud. *Online Information Review*, 49(5), 913-932. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2024-0512

Bowler, S., Brunell, T., Donovan, T., & Gronke, P. (2015). Election administration and perceptions of fair elections. *Electoral Studies*, 38, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.01.004

Cairncross, F. (1997). *The death of distance:* How the communications revolution will change our lives. Harvard Business School Press.

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario Think*EPI, 8, 256-259.

Casero-Ripollés, A. (2026). Electoral disinformation: towards a strategic use of hoaxes in political campaigns. In Handbook of Fake News, *Misinformation, and Disinformation* (p.287-301). De Gruyter.

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament elections. *Media and Communication*, 13. https://doi.org/10.17645/mac.9525

Cazzamatta, R. (2025). Global misinformation trends: Commonalities and differences in topics, sources of falsehoods, and deception strategies across eight countries. *New Media & Society*, 27(11), 6334-6358. https://doi.org/10.1177/14614448241268896

Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F., & Udrea, G. (2021). Fake news going viral: The mediating effect of negative emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58-87.

Córdoba-Cabús, A., & Casero-Ripollés, A. (2026). Actors of Disinformation: Issuers and Recipients of Hoaxes in the 2024 US Presidential Election. *American Behavioral Scientist,* https://doi.org/10.1177/00027642261459219

Córdoba-Cabús, A., Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Tirado-García, A. (2026). Disinformation and emotions in the 2024 European Parliament and US presidential elections. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102502. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102502

Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. Javnost-The Public, 25(1-2), 20-27. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819

Dragomir, M., Rúas-Araújo, J., & Horowitz, M. (2024). Beyond online disinformation: assessing national information resilience in four European countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02605-5

Domalewska, D. (2021). Disinformation and polarization in the online debate during the 2020 presidential election in Poland. Safety & Defense, 7(1), 14–24. https://www.sd!magazine.eu/index.php/sd/article/view/92

Duberry, J. (2023). AI and data-driven political communication (re) shaping citizen–government interactions. *In Research Handbook on Artificial Intelligence and Communication* (pp. 231-245). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781803920306.00023

Edelson, J., Alduncin, A., Krewson, C., Sieja, J. A., & Uscinski, J. E. (2017). The effect of conspiratorial thinking and motivated reasoning on belief in election fraud. *Political Research Quarterly*, 70(4), 933-946. https://doi.org/10.1177/1065912917721061

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). Reuters Institute digital news report 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755

Ferrández-Mas, A., & Puentes Rivera, I. (2025). Historia de la desinformación: del sensacionalismo de masas a la posverdad algorítmica. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación,* 30, 25-42. https://doi.org/10.6035/adcomunica.9018

García-Marín, D., Gómez-Escalonilla, G., & Salvat-Martinrey, G. (2026). *Algoritmos y mentiras. Cartografía de la desinformación generada con IA en España e Hispanoamérica. Cuadernos*.info, 64, 1-25. https://doi.org/10.7764/cdi.64.97328

García-Marzá, D., & Calvo, P. (2024). *Algorithmic democracy: A critical perspective based on deliberative democracy.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53015-9

Graf, E., Donath, J. L., Botes, E., Voracek, M., & Goetz, T. (2024). The associations between discrete emotions and political learning: a cross-disciplinary systematic review and meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 36(3), 77. https://doi.org/10.1007/s10648-024-09893-y

Gutiérrez-Coba, L., & Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación,* 22(2), 225-242. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory,* 16(4), 411-426. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society, 39*(4), 145-171. https://doi.org/10.1177/02632764221112341

Hoffman, L. H., Leslie, W., & Ifeanyichukwu, E. (2025). Perception and Mobilization of "Truth": January 6, 2021, Stop the Steal, and Social Media. *Presidential Studies Quarterly,* 55(1), 49-65. https://doi.org/10.1111/psq.12897

Humprecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. Information, *Communication & Society,* 22(13), 1973-1988. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241

Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P. V., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). The sharing of disinformation in cross-national comparison: Analyzing patterns of resilience. Information, *Communication & Society,* 26(7), 1342-1362. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744

Innerarity, D. (2022). La sociedad del desconocimiento. Galaxia Gutenberg.

IPIE, International Panel on the Information Environment (2025). The Role of Generative AI Use in 2024 Elections Worldwide, Technical Paper, TP2025.2, Zurich: IPIE. https://www.ipie.info/research/tp2025-2

James, T. S. & Garnett, H. A. (2026). *What is Electoral Integrity?* Cambridge. https://doi.org/10.1017/9781009534406

Khalil, M. (2025). Deepfake Statistics 2025: AI Fraud Data & Trends. DeepStrike, https://deepstrike.io/blog/deepfake-statistics-2025

Knüpfer, C. B., Yang, Y., & Cowburn, M. (2025). The Logic of Connective Faction: How Digitally Networked Elites and Hyper-Partisan Media Radicalize Politics. *Political Communication,* 1-33. https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2604708

Kont, J., Bozdağ, Ç., Elving, W., & Broersma, M. (2026). So emotional? The role of emotions for young adults' resilience to disinformation. *Media and Communication,* 14. https://doi.org/10.17645/mac.11398

Labarre, J. (2025). Epistemic vulnerability: Theory and measurement at the system level. *Political Communication,* 42(1), 6-26. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2363545

López-López, P. C., Mila-Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de comunicación y cultura,* 8, 69-89. https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5

Loveless, M. (2020). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. *In Democracy and Fake News* (pp. 64-76). Routledge.

Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación,* 18(1), 234-258. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12

Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The international journal of evidence & proof,* 23(3), 255-262. https://doi.org/10.1177/1365712718807226

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

Marino, E. B., Benitez-Baleato, J. M., & Ribeiro, A. S. (2024). The polarization loop: How emotions drive propagation of disinformation in online media—The case of conspiracy theories and extreme right movements in southern Europe. *Social Sciences,* 13(11), 603. https://doi.org/10.3390/socsci13110603

McIntyre, L. (2018). Post-truth. MIT Press.

Molina-Cañabate, J. P. & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación,* 14, 89–112. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089

Morán Roa, A. (2022). Hacia una propuesta de mínimos sobre el estudio de las emociones en el ámbito de la posverdad. *Dilemata,* 38, 209-224.

Morin, E. & Kern, A. B. (1993). Terre-Patrie. Le Seuil.

Nicolás Marín, J. A. (2019). Posverdad: cartografía de un fenómeno complejo. *Diálogo filosófico*, 35(105), 302-340.

Nord, M., Good God, A., & Lindberg, S. I. (2026). State of the world 2025: unravelling the democratic era? Democratization, 33(4), 703-728. https://doi.org/10.1080/13510347.2026.2661683

Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2025). *News, Media, and Communication in a Polarized World: A Spanish Perspective*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (theory): How synthetic audio-visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. *Digital society,* 1(2), 19. https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6

Pérez-Curiel, C., & Baptista, J. P. (2025). Lying on social media: Disinformation strategies of Iberian populist radical right. *En The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 468-479). Routledge.

Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections. *Journalism and media*, 3(1), 144-156. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012

Prochaska, S., Duskin, K., Kharazian, Z., Minow, C., Blucker, S., Venuto, S., ... & Starbird, K. (2023). Mobilizing manufactured reality: How participatory disinformation shaped deep stories to catalyze action during the 2020 US presidential election. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 7, CSCW1, 1-39. https://doi.org/10.1145/3579616

Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social, 23*(1), 231-244. http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843

Rubio Núñez, R., Franco Alvim, F. & De Andrade Monteiro, V. (2024). Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. *Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Salaverría, R. & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la información*, 32(5), e320525. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25

Salaverría, R., Rodríguez-Virgili, J., & Sierra, A. (2026). Disinformation and Elections. In Disinformation: A Multi-Disciplinary Analysis (pp. 213-226). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-032-00480-2_12

Sánchez-del-Vas, R., Rodríguez-Pérez, C., & Tuñón-Navarro, J. (2026). Fact-checking across media models: comparative disinformation dynamics in the 2024 European parliament elections. *European Politics and Society,* 1-15. https://doi.org/10.1080/23745118.2026.2692237

Saura-García, C. (2024). Microtargeting político y vigilancia social masiva: impactos negativos en las democracias occidentales. *Daimon: revista internacional de filosofía,* 93, 73-89. http://dx.doi.org/10.6018/daimon.609851

Schroeder, D. T., Cha, M., Baronchelli, A., Bostrom, N., Christakis, N. A., Garcia, D., ... & Kunst, J. R. (2026). How malicious AI swarms can threaten democracy. *Science*, 391(6783), 354-357. https://doi.org/10.1126/science.adz1697

Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2023). AI model GPT-3 (dis) informs us better than humans. *Science Advances,* 9(26), eadh1850. https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850

Starbird, K., DiResta, R., & DeButts, M. (2023). Influence and improvisation: Participatory disinformation during the 2020 US Election. *Social Media + Society*, 9(2), 205630512311779. https://doi.org/10.1177/20563051231177943

Starkman, D. (2014). The watchdog that didn't bark: *The financial crisis and the disappearance of investigative journalism. Columbia University Press.*

Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *The illiberal public sphere: Media in polarized societies.* Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54489-7

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism,* 10(1), 148-164. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266

Wack, M., Ehrett, C., Linvill, D., & Warren, P. (2025). Generative propaganda: Evidence of AI's impact from a state-backed disinformation campaign. *PNAS nexus*, 4(4), pgaf083. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf083

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

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Webster, S. W., Connors, E. C., & Sinclair, B. (2022). The social consequences of political anger. *The Journal of Politics,* 84(3), 1292-1305. https://doi.org/10.1086/718979

WEF, Word Economic Forum (2026). The Global Risk Report 2026. World Economic Forum. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf

Embedded political disinformation: A seven-dimension framework in the generative AI Era

La desinformación política integrada: siete propiedades en la era de la IA generativa

Casero-Ripollés, A.



Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I de Castellón (Spain).
Professor of Journalism at the Universitat Jaume I in Castelló. He has served as Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences and Head of the Department of Communication Sciences. He is in the top 2% of the world's most cited scientists in his field, according to *Stanford University*. His research focuses on digital political communication, disinformation, and the transformation of journalism.
https://orcid.org/0000-0001-6986-4163, casero@uji.es

Received: 15-03-2026 – Accepted: 14-08-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4679

ABSTRACT: Digitalization, the erosion of institutional trust, political polarization, and the rise of post-truth politics have amplified the presence and impact of disinformation. This article aims to comprehensively characterize recent transformations in political disinformation and identify their main implications for political communication and democracy. To this end, it draws on data from a quantitative content analysis of 662 pieces of disinformation verified by *fact-checking* organizations during the 2024 US presidential election and the European Parliament elections. The analysis is complemented by secondary sources on the electoral use of generative artificial intelligence. The results identify seven interrelated properties of contemporary political disinformation. It is permanent, as it transcends electoral periods; extended, due to the diversity of actors involved; participatory, given its decentralized production; emotional, due to the predominance of negative affect; erosive, because it undermines the foundations of democracy; territorialized, as it adapts to different geographical contexts; and generative, due to the possibilities for automation, sophistication, and personalization that artificial intelligence provides. Together, these properties point to the emergence of embedded political disinformation, understood as intentionally misleading communication that has shifted from an episodic conception, conceived mainly as a tactic applied in specific circumstances, to a strategic configuration in which falsehoods are recurrently integrated into the practices, dynamics and actors of political communication, generating adverse effects on the foundations of liberal democracy.

Keywords: disinformation, embedded political disinformation, political communication, elections, post-truth, democracy, generative AI.

RESUMEN: La digitalización, la crisis de confianza institucional, la polarización y la posverdad han amplificado la presencia y el impacto de la desinformación. Este artículo tiene como objetivo caracterizar exhaustivamente las recientes transformaciones de la desinformación política e identificar sus principales implicaciones para la comunicación política y la democracia. Para ello, se utilizan datos de un análisis cuantitativo de contenido de 662 piezas de desinformación verificadas por agencias de fact-checking durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos y las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. El análisis se complementa con fuentes secundarias sobre el uso electoral de la inteligencia artificial generativa. Los resultados identifican siete propiedades interrelacionadas: es permanente, porque trasciende los períodos electorales; extendida, debido a la diversidad de actores involucrados; participativa, debido a su producción descentralizada; emocional, por el predominio de la afectividad negativa; erosiva, porque degrada las bases de la democracia; territorializada, porque se adapta a diferentes contextos geográficos; y generativa, debido a las posibilidades de automatización, sofisticación y personalización que proporciona la inteligencia artificial. Esto da forma a la desinformación política integrada, entendida

como una comunicación intencionalmente engañosa que ha pasado de una concepción episódica, concebida principalmente como una táctica aplicada en coyunturas específicas, a una configuración estratégica en la que las falsedades se integran recurrentemente en las prácticas y dinámicas de los actores de la comunicación política, generando efectos adversos en los fundamentos de la democracia liberal.

Palabras clave: desinformación; desinformación política integrada; comunicación política; elecciones; posverdad; democracia; IA generativa.

1. Introduction

Information disorders constitute one of the major challenges facing contemporary societies and democratic systems. This concept encompasses a range of disruptions to communication processes and flows, such as information overload, manipulation, deception, distortion, and the misinterpretation of facts (Arce-García *et al.*, 2024). Among these, disinformation is particularly consequential, referring to false or misleading content that is deliberately created or disseminated with the express purpose of causing public harm (Wardle & Derakhshan, 2017).

Although disinformation is not a new phenomenon and has been present across different historical periods (Ferrández-Mas & Puentes Rivera, 2025), its prominence has increased exponentially in the last decade (Salaverría & Cardoso, 2023). The 2016 US presidential election and the Brexit campaign are widely regarded as key turning points in this transformation (Freelon & Wells, 2020). Digitalization has fundamentally reshaped the production, circulation and consumption of disinformation, altering its speed, reach, and impact (Waisbord, 2018). Furthermore, it is framed within a sociopolitical context characterized by a breakdown of trust in political institutions and conventional media. Therefore, it has a strong potential to undermine democratic processes.

Its use has acquired a strategic and strongly partisan character and has become a frequently used tool in the dynamics of political communication, despite its harmful effects on democratic health. This has led to the formation of a 'disinformation order' (Bennett & Livingston, 2018) in which the use of falsehoods is politically motivated and pursues specific objectives such as the (de)mobilization of the electorate, the fostering of social division and political polarization, the promotion of populism, social destabilization through the spread of distrust, the delegitimization of democratic processes and mechanisms, and the advancement of radical political agendas, among others (Salaverría-Aliaga *et al.*, 2026; Pérez-Curiel & Baptista, 2025; Pérez-Curiel & Rivas-de-Roca, 2022). Therefore, disinformation has become an increasingly central phenomenon in the study and practice of political communication.

In this context, a new form of disinformation has emerged, with notable differences from the past and whose characteristics are still being fully and systematically established. Its study has garnered significant attention from academic research, which has identified a number of its peculiarities, albeit mostly in isolation (López-López *et al.*, 2023). Its multifaceted nature and complexity mean that few studies offer a holistic approach to integrating and compiling these qualities in a comprehensive way. Rather, we have multiple pieces of a puzzle that need to be put together to gain a global understanding of this phenomenon.

Consequently, this article aims to comprehensively summarize the main attributes and properties of contemporary political disinformation to determine its social and democratic implications. To this end, we will use data from research on the attributes of false content circulating during the two major campaigns held in 2024: the US presidential election and the European Parliament elections (Casero-Ripollés *et al.*, 2025; Córdoba-Cabús *et al.*, 2026; Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). The research technique employed is quantitative content analysis of a sample of 662 pieces of false information verified by fact-checking agencies. In the case of the US, the sample was compiled through Politifact, an independent, non-profit fact-checker affiliated with the Poynter Institute. In the case of the European Union (EU), the Elections24Check database

was used, a project of the European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) with support from the Google News Initiative, which provides data from 52 fact-checking agencies in 20 EU member states. Inter-coder confidence reached 0.91 according to Scott's Pi formula, based on the analysis of 100 messages (16.07% of the sample). For artificial intelligence (AI), data on the impact of this technology on election campaigns, extracted from secondary sources (IPIE, 2025), were employed.

2. Contextual framework: polycrisis, dissonance and post-truth politics

The emergence and consolidation of this new form of political disinformation is situated within a context marked by a profound transformation in the public sphere. Its rise is rooted in the context of 'polycrisis', characterized by the confluence of various independent crises that intertwine, overlap, and reinforce each other, generating a greater impact than the sum of each (Morin & Kern, 1993). The first relates to the technological changes stemming from digitization and the rise of social media, which have led to a surge in disintermediation. Not only can any user produce and disseminate content, including falsehoods, but traditional journalism and media have lost their monopoly on information and much of their social authority. The weakening of these intermediaries and the personalized communication offered by digital platforms make it difficult to establish filters that organize and regulate information flows and help citizens distinguish truth from falsehood (Habermas, 2022) in an environment characterized by the chaotic information landscape (Innerarity, 2022). We are in a context dominated by information overload and the consolidation of an unedited public sphere (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020), in which the absence of institutional controls fosters the mass circulation of disinformation and transfers much of the responsibility for distinguishing truth from deception on citizens themselves.

This scenario generates an epistemic instability in which 'truth' can no longer be guaranteed by a single authority, such as science, democratic institutions, and/or journalism (Dahlgren, 2018). These traditional entities have lost their authority to declare what is true or reliable due to increased public distrust and the emergence of actors who, through disinformation, attempt to challenge the social construction of political reality by presenting 'alternative facts', such as influencers, populist and far-right politicians. This not only generates an increase in the circulation of false content but also makes it more difficult to curb its effects. The result is an epistemic vulnerability (Labarre, 2025), making citizens disoriented and defenceless in the face of an onslaught in political falsehoods. People are not only more exposed to lies and hoaxes, but their trust in both the authority of central institutions in the public sphere and the value they place on information has been weakened (Labarre, 2025). This increases the potential of disinformation to damage people's ability to make sound political decisions based on truthful information.

These changes also coincided with the effects of the Great Recession, the 2008 international financial crisis triggered by the bursting of the subprime mortgage bubble in the US. This process led to a collapse of the news media's business model due to the drop in revenue caused by the collapse of advertising investment, resulting in mass layoffs, staff reductions, and a significant increase in precarious working conditions in the sector (Starkman, 2014). Consequently, both investigative journalism and the media's capacity to combat disinformation were severely diminished, creating a more favourable environment for the spread of false information.

Third, in recent decades, a crisis has spread in the social value of information (Casero-Ripollés, 2014). This process is based on the sustained increase in public distrust of the media, often motivated by the perception of its political bias. This, coupled with the overabundance of content, has led a significant portion of the population to place increasingly less value on journalistic information. News has become a commodity, a standardized, abundant product with almost no cost and easily replaceable by multiple sources. Consequently, it is not only losing its economic

value but also its ability to capture public attention and, therefore, its social relevance. The fact that people are increasingly assigning less importance to news translates has created 'news avoiders', who consciously choose not to actively consume journalistic information (Villi *et al.*, 2022). The international average across 48 countries worldwide is projected to reach 42% in 2026 (Egan *et al.*, 2026), representing a significant increase from the 29% recorded in 2017. Within this context, journalistic information is losing its role in shaping public opinion and public debate. This reduction in the social value placed on news leads to a loss of journalism's social legitimacy, diminishing its influence as a mediator and interpreter of reality for society and its social support, thus weakening its ability to combat disinformation.

Finally, the fourth crisis in this context is that of liberal democracy. By 2025, the number of global democracies had regressed to 1978 levels, with the world having more autocracies (92) than democracies (87) (Nord 77 2026). Liberal democracies, the most advanced form, have fallen from 45 in 2009 to just 31 in 2025, causing the percentage of the world's population living under this type of regime to drop from 17% in 2005 to 7% in 2025 (Nord *et al.*, 2026). Some of the factors explaining this complex scenario include the expansion of populism, the growth of far-right political options, the stagnation of the middle class, increased political disaffection, and the crisis of political representation, among others. However, the rise of post-truth politics and the impact of political polarization stand out.

Post-truth politics refers to the situation in which appeals to emotions and personal beliefs prevail over objective and rational facts (McIntyre, 2018). It involves a deliberate distortion of reality aimed at shaping public opinion and influencing social attitudes by activating confirmation bias. Citizens pragmatically consume and accept information that confirms their ideological prejudices, discarding information that contradicts them. This leads to a crisis of enlightened modernity because a utilitarian logic takes hold, where lying is normalized because it is effective and profitable in political terms (Nicolás Marín, 2019). Therefore, post-truth politics establishes a symbiotic relationship with disinformation, since factual events cease to be relevant and can be replaced by 'alternative facts' that adapt reality to beliefs through deception and falsehoods.

One of the effects of post-truth politics is the creation of political communities of adherents who uncritically share beliefs. The prevailing dynamic leads these groups of citizens to deepen social divisions. This results in the formation of increasingly extreme ideological blocs with little contact between them. People in these 'information silos' view the opponent as an enemy, making consensus increasingly difficult and relegating moderate positions to the margins. This leads to political radicalization and an inability to establish communicative dynamics across social, political, or ideological differences (Bennett & Pfetsch, 2018). Political polarization thus emerges, with a strong affective component since emotions are one of its main drivers. Disinformation fits perfectly into this environment, as it seeks to reinforce confirmation bias and, consequently, polarization by resorting to falsehoods that are often emotionally charged. The constant use of divisive narratives, hoaxes, and conspiracy theories weakens the social fabric and fragments the audience into isolated communities (Štětka & Mihelj, 2024). This deepens the crisis of liberal democracy because it facilitates the emergence of a fringe democracy that legitimizes populist or authoritarian leaders who, once in power, proceed to dismantle democratic controls and mechanisms (Boccia Artieri *et al.*, 2025).

The convergence of this polycrisis scenario has created a context where disinformation can circulate more easily and have a greater potential impact. Thus, a dissonant public sphere is emerging (Bennett & Pfetsch, 2018), characterized by its profound instability, volatility, and structural fragmentation (Palau-Sampío & López-García, 2025). This represents a break with the normative ideals of a public sphere geared toward deliberation, consensus oriented toward the common good, and mutual understanding, all of which are guaranteed through public communication based on rational arguments, free expression, and the pursuit of truth (Habermas, 2006). In response, a dissonant communicative dynamic is emerging, based on the systematic violation of fundamental democratic norms such as civility, tolerance, inclusion, freedom of expression, and reasoned debate (Bennett & Kneuer, 2024). In this context, an

anti-liberal communication style emerges (Bennett & Kneuer, 2024) that promotes and amplifies actors, visions, and attitudes openly hostile to liberal democracy and reinforces the exclusion of the other (Štětka & Mihelj, 2024). In this scenario, disinformation becomes a strategic element that exacerbates these dissonances, connects with post-truth politics, and reinforces political polarization.

3. Attributes of the new political disinformation

Analyzing the properties of the false information disseminated during the 2024 campaigns, particularly the US presidential and European Parliament elections, reveals the main features of this new form of political disinformation. These features are embodied in seven attributes that allow us to assert that disinformation is permanent, extended, participatory, emotional, erosive, territorialized, and generative. Below, we analyze these characteristics, which provide a comprehensive definition of this phenomenon, one of the main challenges for democratic societies.

3.1. Permanent disinformation

One of the first elements that allows us to establish the distinctive features of political disinformation today is analysis of the temporal evolution of the dissemination of false content during election campaigns. Several previous studies have established that the circulation of falsehoods during these periods increases as the election date approaches (Magallón-Rosa, 2019; Molina-Cañabate and Magallón-Rosa, 2021) or when relevant campaign events such as electoral debates occur (Baptista & Gradim, 2022; Domalewska, 2021).

However, one of the previously unidentified characteristics of disinformation is its spread beyond election day (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). In this regard, it has been observed that the dissemination of false content does not stop with the end of the elections but rather extends beyond them. In fact, in the 2024 European Parliament elections, 20.16% of the falsehoods circulated after the polls closed (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). In the case of the US, 18.2% of the disinformation spread after election day. Although the volume of false messages disseminated before election day is quantitatively greater, it is significant to note that their spread does not cease immediately afterward.

The dissemination of political disinformation thus takes on a structural character, since it is not limited to a specific period, such as an election campaign, but extends over time with varying intensities, yet with hardly any interruptions. This suggests that we are witnessing the emergence of a disinformation cycle that assumes the characteristics of a permanent campaign (Blumenthal, 1980) and which we could call permanent disinformation. In this context, the use of false content in political communication ceases to be a limited tool, an exceptional use, and becomes a constant and continuous means of shaping both debate and public opinion.

3.2. Extended disinformation

Historically, disinformation has been used primarily by governments as a weapon of war to destabilize other countries or political opponents. Although its first organized and systematic uses occurred in the early 20th century by the Bolshevik political police (Rodríguez Andrés, 2018), the modern conception of disinformation was perfected by the KGB after World War II and integrated as an offensive instrument within Soviet foreign policy (Bittman, 1985). However, currently, while its governmental use as a tool of hybrid warfare remains fully relevant, the main novelty is that its use has become extended among a broad range of actors. Not only do political leaders and parties resort to false content in their communication strategies, but social actors do so as well.

An analysis of the identities of those who spread disinformation during the 2024 US presidential campaign reveals a wide range of actors involved. Not only did candidates, parties, and other politicians contribute to the spread of falsehoods, but other actors, such as anonymous users (which includes only the profiles of ordinary citizens, excluding bots) and influencers, also participated, particularly intensely. In fact, these latter two actors circulated the largest volume of disinformation during the 2024 US elections, at 39% and 16% respectively (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). In the case of the European elections, anonymous users accounted for 38.3% and influencers for 7.3%.

These data reveal that the dissemination of political disinformation is not the sole domain of any one type of actor, but rather that the strategic use of this type of content in political communication has broadened. This has led to an expansion of disinformation, as any social actor can now participate in the production and dissemination of political falsehoods. Something that was once exclusive to a select few has become accessible to the vast majority, thanks to the ease offered by generative AI and social media, allowing anyone to create and circulate fraudulent messages. This causes the participants in the disinformation flow to diversify and potentially expand, increasing the complexity of this phenomenon.

The analysis of disinformation disseminators reveals two further features. First, the spread of disinformation is no longer undertaken secretly and opaquely, but openly and brazenly. In 90.9% of false messages identified in the US elections, the source could be identified (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). In contrast, the figure was 80.6% in the case of the EU elections. This may be because, in the context of post-truth politics, where a significant portion of the population values beliefs more than factual information, political and social actors perceive that the use of lies carries a reduced political cost if they align with these belief systems. This opens the door to their extensive use, without fear of public backlash, beyond the legal consequences.

Secondly, the spread of false content has extended to all political actors, regardless of their ideology, albeit with varying degrees of intensity. In the 2024 US presidential campaign, 72.7% of the hoaxes with an identified source were circulated by Republican politicians, while 21.7% came from Democratic Party members (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). Thus, the use of falsehoods has expanded across the entire political spectrum, albeit with varying degrees of application. This reveals that the use of disinformation is becoming established as another tool within political communication strategies, despite its negative effects on democracy.

3.3. Participatory disinformation

The prominent role of anonymous users and influencers in spreading disinformation during election campaigns has significant implications. The most relevant relates to the implementation of the participatory disinformation model (Starbird *et al.*, 2023). The dissemination of false content has become a collaborative and organic process involving conscious agents and multitudes of unwitting participants. Political elites establish a general narrative based on a frame, such as, for example, falsely claiming that mail-in voting fraud occurred due to government interference. Following this, ordinary citizens mobilize to contribute and amplify supposed evidence through their experiences that corroborate this disinformation frame by disseminating content that reveals practical, yet misleading, examples of problems with mail-in voting, supposedly proving fraud. In doing so, they attempt to lend authenticity to increase the potential impact of their messages. For their part, influencers take the narratives of political elites, adapt them, and expand them to amplify the false narrative among broad segments of the public, including their followers. Additionally, they collect and consolidate hoaxes produced by ordinary citizens, grant them political legitimacy, and place them at the centre of digital public discourse. In this way, they act as bridges capable of connecting the different parts of the disinformation circuit and thus reinforcing the reach and impact of false content (Prochaska *et al.*, 2023).

This suggests that the spread of political disinformation stems from decentralized collaborative work (Bösch, 2026). Rather than being based on a controlled and perfectly orchestrated

process, it tends toward a dynamic of improvization where, starting from a shared purpose (for example, attacking the government and questioning the validity of elections in the case of falsehoods about mail-in voting fraud), adaptation takes hold. Therefore, it responds to the logic of connective action (Bennett & Segerberg, 2012), since disinformation campaigns are articulated through the participation of diverse actors in the exchange of personalized false content, but without the need for a traditional organizational structure; instead, they operate within a context of more fluid, open, and non-hierarchical forms. This causes some ordinary citizens who amplify false narratives not to do so with a conscious intention to lie, but genuinely accept these falsehoods, as they correspond with their political beliefs, and become unwitting co-producers of disinformation (Starbird *et al.*, 2023; Bösch, 2026).

Ordinary citizens and influencers, who previously occupied a marginal position in the public sphere dominated by the media and politicians (Habermas, 2006), now assume a new prominence in the disinformation landscape. Their role as intermediaries for political elites in the dissemination of false content positions them as surrogate digital organizations (Bennett and Livingston, 2025). In this way, they operate as decentralized political actors who, through their participation in the flow of disinformation, function as a connective faction to try to influence the agenda and strategies of traditional political parties and lead them toward greater ideological radicalization (Knüpfer *et al.*, 2025).

3.4. Emotional disinformation

Emotions have become an increasingly relevant element of politics (Marcus et al. 2000). Their importance has extended their use to all areas of political communication, including disinformation. Consequently, the presence of emotions in false political content is high. Using data from the 2024 US presidential election and the European Parliament elections, 80.7% and 41.1%, respectively, of the disinformation was emotionally charged (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). Despite the difference between the two campaigns, these percentages reveal the close interconnection between emotions and disinformation in the political sphere.

The type of actor most likely to include emotions in their false content is anonymous users, who, considering both the 2024 US and EU elections, accounted for 44.3% of emotionally charged falsehoods (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). However, influencers are the most prone to using emotions in hoaxes, as 90% of their false messages are emotionally charged.

The use of emotions in political disinformation is also characterized by the predominance of negative emotions (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023), such as anger, sadness, guilt, and disgust, among others. In the 2024 US and EU campaigns, 73.5% of emotionally charged falsehoods contained negative emotions (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026). When citizens experience extreme negative emotions, they tend to become cynical and distrustful of democratic institutions and traditional media, avoid news consumption, or seek refuge in alternative and conspiratorial media (Kont *et al.*, 2026).

Disinformation is configured as an emotional weapon (Loveless, 2020). It uses emotions to generate cognitive and behavioural reactions and responses. Its importance lies in the fact that it guides how citizens understand the world and affects decision-making and political behaviour (Graf *et al.*, 2024). An individual's emotional state dictates how they consume political information (Marcus *et al.*, 2000). Therefore, the combination of emotions and falsehoods in the political sphere has various consequences.

First, emotions in disinformation contribute to reinforcing pre-existing beliefs, as they are a key element in activating confirmation bias (Loveless, 2020). In line with post-truth politics paradigms, citizens are more likely to believe falsehoods that align with their existing beliefs. Thus, negative emotions, especially anger, foster the radicalization of citizens and increase political polarization, which leads to the division of society into extreme and irreconcilable ideological blocs (Webster *et al.*, 2022). Indeed, in the case of the 2024 US and EU campaigns, anger was the most prevalent emotion in the false content disseminated during the elections, at 14.6% (Córdoba-Cabús *et al.*, 2026).

Secondly, the use of emotions in political disinformation is a catalyst for virality. Negative emotions drive users to share false content on social media (Corbu *et al.,* 2021). In this way, the presence of negative emotions broadens the reach of disinformation. In fact, extreme, polarizing, and divisive messages, such as some political falsehoods, trigger an emotional reaction in users, which is subsequently amplified by digital platforms – because algorithms prioritize content that generates the most interaction –, pushing citizens toward ideologically extreme positions. This creates a polarization loop where emotions lead to a greater spread of political disinformation (Marino *et al.,* 2024).

Finally, emotionally charged false content can lead to less analytical cognitive responses and a reduction in critical thinking (Barfar, 2019). Although it does not distort supposed objectivity, it can pose a potential threat to democracy when it forms the sole basis of judgment (Morán Roa, 2022).

3.5. Erosive disinformation

Traditionally, the use of disinformation has been geared toward attacking political opponents, resorting to falsehoods to discredit or stigmatize them (Rodríguez-Andrés, 2018). However, in the last decade, within the context of post-truth politics and political polarization, a new use has emerged: the destabilization of the political system and the erosion of the foundations of democracy (Bennett & Livingston, 2018). False content attempts to influence public debate to artificially alter, through lies, public opinion and citizens' perceptions of the functioning of democratic mechanisms, creating a widespread climate of confusion, cynicism, and institutional disengagement (Bennett & Livingston, 2025). Its aim is to generalize disappointment, weariness, and distrust toward values such as tolerance, equality, freedom of expression, and pluralism (Bennett & Kneuer, 2024) and toward central processes of liberal democracy such as elections, the rule of law, political participation, accountability, and public deliberation. The intention is to generate discontent that weakens popular support for democracy and allows for the advance of autocracy.

One of the main pieces of evidence demonstrating that disinformation seeks to erode democracy is its focus on questioning electoral integrity. This concept refers to compliance with legal norms and international standards that ensure elections are conducted with sufficient democratic guarantees of quality, political equality, and legitimacy (James & Garnett, 2026). Calling the electoral system into question means accusing it of malpractice such as fraud in the voting process, violations of electoral laws, vote counting scams, or manipulation of results, among other forms of misconduct or negligence. Generating doubts about electoral integrity leads to a denial of the validity of one of the main pillars of democracy. Therefore, disinformation is focused in this direction.

In the 2024 US and EU election campaigns, 25.6% of false content undermined electoral integrity by calling it into doubt through lies. While this total volume is limited, it can play a crucial role in shaping public perceptions of the quality and legitimacy of this essential democratic process. Previous research has shown that public perceptions of fair elections are internally constructed, bear little relation to reality, and are influenced by partisanship and conspiracy theories (Bowler et al., 2015; Edelson *et al.,* 2017). This suggests that, when combined with divisive political dynamics based on post-truth politics and political polarization (Borah *et al.,* 2025), false narratives of distrust in electoral integrity can have a potentially significant impact on the public, regardless of their quantitative limitations. Negative emotions play a key activating role in this process. Given that these types of harmful emotions are present in 80.8% and 64% of the falsehoods that question electoral integrity in the US and European elections respectively, it is reasonable to assume that the delegitimization of elections through disinformation can be articulated as one of the elements that, gradually and subtly, lead to democratic backsliding.

Additionally, further evidence that false political content aims to erode democracy is that democratic institutions are targeted by disinformation in 11% of cases in 2024 US elections

(Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026) and in 11.29% in the 2024 EU elections. When hoaxes question electoral integrity, 36.4% of false messages target democratic institutions in the US, while this percentage is 26% in the EU. In these latter elections, 40% of such falsehoods originated from far-right parties. These data reveal that political falsehoods seek to destabilize and delegitimize the foundations of democracy, attacking those who guarantee citizen participation, respect for political rights, the rule of law, and the identification and effective resolution of urgent problems of public interest. Disinformation seeks to exacerbate epistemic disruption (Pawelec, 2022), attempting to reduce the authority of democratic institutions and generalize social distrust in them. In this way, it sows scepticism to erode representative democracy and its mechanisms, with the aim of altering the political order and fostering the rise of autocratic regimes (Bennett and Livingston, 2025).

Finally, the traditional tactic of discrediting opponents through disinformation remains prevalent in the political arena. Fake attacks on political adversaries were present in 64.6% of the disinformation disseminated during the 2024 elections in the US and the EU. In fact, in the US campaign, candidates were the target of falsehoods in 38% of cases. Furthermore, in 35% of instances where a candidate was the target of disinformation, it originated from another candidate (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). In the 2024 European elections, far-right parties were responsible for 23.62% of the disinformation attacks on political opponents.

These data demonstrate that through fake attacks, disinformation also seeks to damage the reputation of the political adversary, generate hostility, and demobilize the vote of their supporters (Pawelec, 2022). By destroying the foundation of shared realities and eroding mutual respect among citizens with opposing views, democratic deliberation is significantly hampered (Pawelec, 2022). False content portrays the political opponent as an enemy or an existential threat, laying the groundwork for transgressive actions or justifying violence (Bennett & Livingston, 2025). The attack on the US Capitol on January 6, 2021, fuelled by Donald Trump's repeated and unfounded accusations of electoral fraud to undermine the victory of his rival Joe Biden (Hoffman *et al.,* 2025), exemplifies the effects of this type of destabilization caused by fake attacks.

Consequently, through a combination of disinformation attacks on political opponents, questioning of electoral integrity, and attempts to discredit institutions, disinformation operates as a powerful threat to democratic institutions.

3.6. Territorialized disinformation

Although the digital environment seemed to promise the elimination of the effect of geography on communicative and social dynamics (Cairncross, 1997), the territorial component remains a structural and determining factor in shaping political and democratic dynamics (Arthur and Williams, 2019; Casero-Ripollés *et al.*, 2020). The varying configurations of political systems, political cultures, political polarization, communicative and media systems, and the predominant type of information consumption, among other aspects, establish important differences that impact the characteristics of political disinformation. This means that this phenomenon depends on the geographical context in which it occurs, which introduces important nuances and adaptations to its general characteristics (Humprecht, 2019; Dragomir *et al.,* 2024).

One area where territorial differences are evident is in the topics of disinformation. These reflects the national political agenda and the characteristics of public debate in each region (Cazzamatta, 2025). For example, countries that have placed immigration at the centre of public discussions in recent years, especially due to the prominence of far-right political actors, exhibit a greater presence of falsehoods related to this issue. Based on data from the 2024 European Parliament election campaign, the countries where the most immigration-related disinformation circulated were France, with 35.3% of the total, and Belgium, with 23.8%. Meanwhile, given its historical energy dependence, Eastern Europe suffers from a high volume of environmental

disinformation designed to politicize and undermine European climate policies (Sánchez-del-Vas *et al.*, 2026). As a reflection of this, in Poland the topic that concentrated the largest amount of disinformation disseminated in the 2024 EU elections was climate change with 16.9% of the total.

Another element in which significant differences in disinformation are recorded depending on the geographical context is the emotional component of the falsehoods. In the 2024 US presidential election, 80.7% of the disinformation contained some emotional component, compared to 41.1% in the European case (Córdoba-Cabús et al., 2026). This difference amounts to 39.6 percentage points. The likelihood of finding emotion in the false content disseminated during the 2024 campaign was approximately six times higher in the US than in EU. However, despite this disparity, when the false messages contained emotions, negative emotions were more prevalent in the EU than in the US. In the EU campaign, 86.27% of the emotional disinformation was negative, compared to 69.21% in the US. For example, anger reached 31.37% in the EU, while in the US it stood at 19.54%. These data reveal that disinformation has a greater emotional charge in the US than in the EU, but, in the latter case, when emotions are used, a more negative repertoire is employed.

Finally, the structure of the political system also introduces significant differences in the actors involved in the dissemination of disinformation. The centralized presidential nature of the US political system gives candidates a prominent role in election campaigns. This impacts the spread of disinformation, as these actors were responsible for disseminating false content in 16% of cases in the 2024 US presidential elections (Córdoba-Cabús & Casero-Ripollés, 2026). In contrast, the parliamentary and supranational nature of the EU, which combines a community level with the maintenance of some national sovereignty, means that leading candidates, or Spitzenkandidaten, have less relevance in the overall elections of the different EU member states. Consequently, these actors are responsible for disseminating false messages in only 2.8% of cases in elections to the European Parliament. The configuration of the political system generates, in this respect, a difference of 13.2 percentage points.

Despite the existence of common patterns, the presence of these differences in themes, emotions, and actors reveals that disinformation is territorialized. The characteristics of false political content are conditioned by the geographical context. This means that it is adapted to a specific country or region based on the configuration of its political and communication system. This territorial connection contributes to reinforcing its impact on citizens. Consequently, to combat disinformation, it is necessary to design tailored public policies that are adapted to each country or region (Humprecht *et al.*, 2023).

3.7. Generative disinformation

Finally, generative artificial intelligence (AI) offers opportunities for political disinformation by making it easier to produce falsehoods and hoaxes, increasing their scale and their sophistication, making them harder to detect, reducing their production cost, and allowing anyone to create this type of content (Wack *et al.*, 2025; Spitale *et al.*, 2023). The World Economic Forum, in its 2026 Global Risks Report, ranked the adverse outcomes of AI, particularly disinformation, as the fifth most serious risk the world will face in the next 10 years (WEF, 2026). In fact, its use has increased significantly, with 80% of countries holding elections in 2024 reporting incidents involving generative AI during the campaigns, 69% of which were malicious (IPIE, 2025).

The applications of generative AI for electoral disinformation can be summarized in two main areas. First, this technology offers new opportunities to quickly, efficiently, and cost-effectively produce deepfakes that merge, combine, replace, and overlay expressive components, such as text, audio, images, or video, to create fabricated messages that appear legitimate (Maras and Alexandrou, 2018). These are synthetic, hyper-realistic, and digitally manipulated content designed to depict political actors saying or doing things that never happened. Their high level of sophistication makes it very difficult for ordinary citizens to distinguish between what

is authentic and what is false (Kietzmann *et al.*, 2020). Their creation is increasing rapidly. According to DeepStrike data, the number of deepfake files shared online increased from approximately 500,000 in 2023 to an estimated 8 million in 2025, representing an annual growth rate of nearly 900% (Khalil, 2025). An analysis of election campaigns held worldwide in 2024 found that in 90% of cases, generative AI was used to create deepfake content (IPIE, 2025). One of the main uses involves the false representation of political actors or relevant figures whose identities are usurped (García-Marín *et al.*, 2026).

The use of deepfakes can lead to the emergence of 'information nihilism', consisting of the erosion of public trust in the information environment. Faced with the increased difficulty of discerning between authentic and false information due to the sophistication of generative AI, people react by doubting the credibility of any type of content. Therefore, this phenomenon entails a generalization of disbelief based on the suspicion that (almost) all the information surrounding us is potentially false and seeks to lie us. The reaction is a refusal to search for and seek to identify the facts, given the impossibility of verifying their truth and as a self-defense mechanism against uncertainty and suspicion, following Nietzsche's concept of passive nihilism. In this scenario, it is easier for false content to pass itself off as real and for authentic information to pass itself off as false.

Secondly, generative AI allows for the collection, processing, and interpretation of vast amounts of data and information from digital platforms and social media, enabling a detailed understanding of citizens' preferences (Battista, 2024). This allows for the creation of psychological profiles that aim to identify an individual's character, behaviour, and likely interests based on the compiled data about that person (Duberry, 2023). Thus, a potential voter is associated with a personality type, allowing for the prediction of their response and behaviour to specific types of information, effectively imposing mass social surveillance (Saura-García, 2024). This technology represents an advance in audience micro-segmentation, enabling the individualized adjustment of content delivery to meet demand (Rubio Núñez *et al.*, 2024). In this way, messages can be optimized and tailored to the needs, interests, and ideological perspectives of each individual, maximizing their impact. Therefore, disinformation can be tailored to the specific characteristics of very small groups of people who share common traits. This increases its potential impact by precisely targeting the characteristics of potential recipients. Furthermore, the production and dissemination of false content can be automated, increasing its accuracy, reach, and scale (Duberry, 2023). This can lead to the fabrication of a synthetic public opinion that simulates democratic consensus instead of being built upon rational arguments (García-Marzá & Calvo, 2024). However, micro-segmentation is difficult to detect. In fact, an analysis of the use of generative AI in the 2024 election campaigns only detected this type of activity in 4% of cases (IPIE, 2025).

4. Conclusions: the emergence of embedded political disinformation

Political disinformation is undergoing a profound structural transformation. It has shifted from operating primarily as a situational resource, limited to specific political moments, to becoming a strategic, recurring, and increasingly integrated component of the practices, dynamics, and actors of political communication. This normalization of political falsehoods has not only increased quantitatively but also qualitatively. Disinformation now goes beyond producing and circulating isolated misleading information used to win elections and seeks to establish a dissonant communicative order that promotes institutional cynicism and destroys the foundation of shared political realities necessary for the functioning of liberal democracy (Bennett & Kneuer, 2024), thus undermining the Habermasian ideal of the public sphere oriented toward deliberation, understanding, mutual comprehension, and the common good (Habermas, 2006).

Political falsehoods are structured around seven interconnected properties. This constitutes the embedded political disinformation, a permanent, extended, and distributed form of

intentionally misleading communication that becomes integrated in the everyday practices of political actors, digital intermediaries, and citizens. It operates through emotional, territorial, and technological logics, generating cumulative effects of democratic erosion. Its structural conditions are its permanent, extended, and participatory nature. The mechanisms that enhance its circulation and effectiveness are emotionalization, territorial adaptation, and the sophistication introduced by generative AI. This converges on its main effect: increased political polarization and a weakening of public trust in democracy, a scenario that fosters autocratization.

Furthermore, its use creates a paradox. Far from penalizing its promoters and disseminators, the spread of false content is losing its political consequences. The post-truth politics context, in which ideological beliefs become the guiding principle of citizens' political perception and behaviour (McIntyre, 2018; Nicolás Marín, 2019), is fostering an uncritical acceptance of this form of disinformation by the public. As a result, resorting to hoaxes in the political sphere, despite the harmful consequences for democratic health, is not being punished by voters, which is increasing its use.

Finally, considering its prospects, the incorporation of generative AI can accelerate embedded political disinformation and exacerbate vulnerabilities in democratic systems, already weakened by the erosion of rational-critical discourse and the lack of a shared reality among citizens. From this perspective, information disorders may enter a new phase in which political falsehoods become a persistent and adaptive manipulation, leading to democratic backsliding (Schroeder *et al.*, 2026). Therefore, it is crucial to understand the properties of this embedded political disinformation to formulate responses and design public policies that anticipate risks and foster resilience, acting as a bulwark against democratic erosion.

5. Contribution

The author confirms that he is solely responsible for the following: conception and design of the research, data collection, analysis and interpretation of the results, and preparation of the manuscript.

6. Funding

This research is part of the R&D project with reference CIPROM/2023/41 funded by the Valencian Government within the *Prometeo* program.

References

Arce-García, S., Rodríguez-Fernández, L., Establés-Heras, M. J., García-Marín, D., … & Wagner, A. (2024). 125 términos sobre desinformación. En: *Trabajos del Foro contra las campañas de desinformación. Iniciativas 2024. Gobierno de España*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (pp. 9-39).

Arthur, R., & Williams, H. T. P. (2019). The human geography of Twitter: Quantifying regional identity and inter-region communication in England and Wales. *PLoS ONE,* 14(4). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214466

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences, 9(*10), Article 185. https://doi.org/10.3390/socsci9100185

Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior,* 101, 173-179. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026

Bennett, W. L., & Kneuer, M. (2024). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. *European Journal of Communication,* 39(2), 177-196. https://doi.org/10.1177/02673231231217378

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., & Livingston, S. (2025). Technological and Institutional Roots of Democratic Backsliding in the United States. In Livingston, S. & Miller, M. (eds.). *Connective Action and the Rise of the Far-Right: Platforms, Politics, and the Crisis of Democracy,* p. 1-31. https://doi.org/10.1093/oso/9780197794937.003.0001

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

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

Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society,* 22(4), 700-715. https://doi.org/10.1177/1461444819893980

Bittman, L. (1985). *El KGB y la desinformación soviética: panorámica desde el interior*. Juventud.

Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon & Schuster.

Boccia Artieri, G., Bruns, A., Dehghan, E., & Iannelli, L. (2025). Fringe democracy and the platformization of the public sphere. *Comunicazione politica,* 26(1), 3-21. https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/116607

Bösch, M. (2026). TikTok edits, vibes, audio memes: Participatory propaganda in the 2025 German federal election campaign. *Media and Communication,* 14. Article 11755. https://doi.org/10.17645/mac.11755

Borah, P., González-González, P., & Gil de Zúñiga, H. (2025). "Stop the steal": misinformation correction and misperceptions about election fraud. *Online Information Review,* 49(5), 913-932. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2024-0512

Bowler, S., Brunell, T., Donovan, T., & Gronke, P. (2015). Election administration and perceptions of fair elections. *Electoral Studies,* 38, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.01.004

Cairncross, F. (1997). *The death of distance:* How the communications revolution will change our lives. Harvard *Business School* Press.

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.

Casero-Ripollés, A. (2026). Electoral disinformation: towards a strategic use of hoaxes in political campaigns. In Handbook of Fake News, *Misinformation, and Disinformation* (p.287-301). De Gruyter.

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament elections. *Media and Communication*, 13. https://doi.org/10.17645/mac.9525

Cazzamatta, R. (2025). Global misinformation trends: Commonalities and differences in topics, sources of falsehoods, *and deception strategies across eight countries*. New Media & Society, 27(11), 6334-6358. https://doi.org/10.1177/14614448241268896

Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F., & Udrea, G. (2021). Fake news going viral: The mediating effect of negative emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58-87.

Córdoba-Cabús, A., & Casero-Ripollés, A. (2026). Actors of Disinformation: Issuers and Recipients of Hoaxes in the 2024 US Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, https://doi.org/10.1177/00027642261459219

Córdoba-Cabús, A., Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Tirado-García, A. (2026). Disinformation and emotions in the 2024 European Parliament and US presidential elections. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102502. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102502

Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: *The deepening epistemic crisis of democracy*. Javnost-The Public, 25(1-2), 20-27. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819

Dragomir, M., Rúas-Araújo, J., & Horowitz, M. (2024). Beyond online disinformation: assessing national information resilience in four European countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02605-5

Domalewska, D. (2021). Disinformation and polarization in the online debate during the 2020 presidential election in Poland. Safety & Defense, 7(1), 14–24. https://www.sd!magazine.eu/index.php/sd/article/view/92

Duberry, J. (2023). AI and data-driven political communication (re) shaping citizen–government interactions. *In Research Handbook on Artificial Intelligence and Communication* (pp. 231-245). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781803920306.00023

Edelson, J., Alduncin, A., Krewson, C., Sieja, J. A., & Uscinski, J. E. (2017). The effect of conspiratorial thinking and motivated reasoning on belief in election fraud. *Political Research Quarterly,* 70(4), 933-946. https://doi.org/10.1177/1065912917721061

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). Reuters Institute digital news report 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication,* 37(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755

Ferrández-Mas, A., & Puentes Rivera, I. (2025). Historia de la desinformación: del sensacionalismo de masas a la posverdad algorítmica. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación,* 30, 25-42. https://doi.org/10.6035/adcomunica.9018

García-Marín, D., Gómez-Escalonilla, G., & Salvat-Martinrey, G. (2026). *Algoritmos y mentiras. Cartografía de la desinformación generada con IA en España e Hispanoamérica. Cuadernos.*info, 64, 1-25. https://doi.org/10.7764/cdi.64.97328

García-Marzá, D., & Calvo, P. (2024). *Algorithmic democracy: A critical perspective based on deliberative democracy.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53015-9

Graf, E., Donath, J. L., Botes, E., Voracek, M., & Goetz, T. (2024). The associations between discrete emotions and political learning: a cross-disciplinary systematic review and meta-analysis. *Educational Psychology Review,* 36(3), 77. https://doi.org/10.1007/s10648-024-09893-y

Gutiérrez-Coba, L., & Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación,* 22(2), 225-242. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Communication Theory, 16(4), 411-426. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society,* 39(4), 145-171. https://doi.org/10.1177/02632764221112341

Hoffman, L. H., Leslie, W., & Ifeanyichukwu, E. (2025). Perception and Mobilization of "Truth": January 6, 2021, Stop the Steal, and Social Media. *Presidential Studies Quarterly,* 55(1), 49-65. https://doi.org/10.1111/psq.12897

Humprecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. Information, Communication & Society, 22(13), 1973-1988. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241

Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P. V., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). The sharing of disinformation in cross-national comparison: Analyzing patterns of resilience. Information, Communication & Society, 26(7), 1342-1362. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744

Innerarity, D. (2022). La sociedad del desconocimiento. Galaxia Gutenberg.

IPIE, International Panel on the Information Environment (2025). The Role of Generative AI Use in 2024 Elections Worldwide, Technical Paper, TP2025.2, Zurich: IPIE. https://www.ipie.info/research/tp2025-2

James, T. S. & Garnett, H. A. (2026). *What is Electoral Integrity?* Cambridge. https://doi.org/10.1017/9781009534406

Khalil, M. (2025). Deepfake Statistics 2025: AI Fraud Data & Trends. DeepStrike, https://deepstrike.io/blog/deepfake-statistics-2025

Knüpfer, C. B., Yang, Y., & Cowburn, M. (2025). The Logic of Connective Faction: How Digitally Networked Elites and Hyper-Partisan Media Radicalize Politics. *Political Communication,* 1-33. https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2604708

Kont, J., Bozdağ, Ç., Elving, W., & Broersma, M. (2026). So emotional? The role of emotions for young adults' resilience to disinformation. *Media and Communication,* 14. https://doi.org/10.17645/mac.11398

Labarre, J. (2025). Epistemic vulnerability: Theory and measurement at the system level. *Political Communication,* 42(1), 6-26. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2363545

López-López, P. C., Mila-Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de comunicación y cultura*, 8, 69-89. https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5

Loveless, M. (2020). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. *In Democracy and Fake News* (pp. 64-76). Routledge.

Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de comunicación,* 18(1), 234-258. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12

Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The international journal of evidence & proof,* 23(3), 255-262. https://doi.org/10.1177/1365712718807226

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

Marino, E. B., Benitez-Baleato, J. M., & Ribeiro, A. S. (2024). The polarization loop: How emotions drive propagation of disinformation in online media—The case of conspiracy theories and extreme right movements in southern Europe. Social Sciences, 13(11), 603. https://doi.org/10.3390/socsci13110603

McIntyre, L. (2018). Post-truth. MIT Press.

Molina-Cañabate, J. P. & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*, 14, 89–112. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089

Morán Roa, A. (2022). Hacia una propuesta de mínimos sobre el estudio de las emociones en el ámbito de la posverdad. *Dilemata*, 38, 209-224.

Morin, E. & Kern, A. B. (1993). Terre-Patrie. Le Seuil.

Nicolás Marín, J. A. (2019). Posverdad: cartografía de un fenómeno complejo. *Diálogo filosófico*, 35(105), 302-340.

Nord, M., Good God, A., & Lindberg, S. I. (2026). State of the world 2025: unravelling the democratic era? *Democratization*, 33(4), 703-728. https://doi.org/10.1080/13510347.2026.2661683

Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2025). *News, Media, and Communication in a Polarized World: A Spanish Perspective*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (theory): How synthetic audio-visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. *Digital society*, 1(2), 19. https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6

Pérez-Curiel, C., & Baptista, J. P. (2025). Lying on social media: Disinformation strategies of Iberian populist radical right. *En The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 468-479). Routledge.

Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections. *Journalism and media*, 3(1), 144-156. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012

Prochaska, S., Duskin, K., Kharazian, Z., Minow, C., Blucker, S., Venuto, S., ... & Starbird, K. (2023). Mobilizing manufactured reality: How participatory disinformation shaped deep stories to catalyze action during the 2020 US presidential election. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 7, CSCW1, 1-39. https://doi.org/10.1145/3579616

Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244. http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843

Rubio Núñez, R., Franco Alvim, F. & De Andrade Monteiro, V. (2024). *Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Salaverría, R. & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la información*, 32(5), e320525. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25

Salaverría, R., Rodríguez-Virgili, J., & Sierra, A. (2026). Disinformation and Elections. In Disinformation: A Multi-Disciplinary Analysis (pp. 213-226). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-032-00480-2_12

Sánchez-del-Vas, R., Rodríguez-Pérez, C., & Tuñón-Navarro, J. (2026). Fact-checking across media models: comparative disinformation dynamics in the 2024 European parliament elections. *European Politics and Society*, 1-15. https://doi.org/10.1080/23745118.2026.2692237

Saura-García, C. (2024). Microtargeting político y vigilancia social masiva: impactos negativos en las democracias occidentales. Daimon: revista internacional de filosofía, 93, 73-89. http://dx.doi.org/10.6018/daimon.609851

Schroeder, D. T., Cha, M., Baronchelli, A., Bostrom, N., Christakis, N. A., Garcia, D., ... & Kunst, J. R. (2026). How malicious AI swarms can threaten democracy. Science, 391(6783), 354-357. https://doi.org/10.1126/science.adz1697

Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2023). AI model GPT-3 (dis) informs us better than humans. Science Advances, 9(26), eadh1850. https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850

Starbird, K., DiResta, R., & DeButts, M. (2023). Influence and improvisation: Participatory disinformation during the 2020 US Election. *Social Media + Society*, *9*(2), 205630512311779. https://doi.org/10.1177/20563051231177943

Starkman, D. (2014). The watchdog that didn't bark: *The financial crisis and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.

Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *The illiberal public sphere: Media in polarized societies*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54489-7

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism,* 10(1), 148-164. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266

Wack, M., Ehrett, C., Linvill, D., & Warren, P. (2025). Generative propaganda: Evidence of AI's impact from a state-backed disinformation campaign. *PNAS nexus,* 4(4), pgaf083. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf083

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

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Webster, S. W., Connors, E. C., & Sinclair, B. (2022). The social consequences of political anger. *The Journal of Politics,* 84(3), 1292-1305. https://doi.org/10.1086/718979

WEF, Word Economic Forum (2026). The Global Risk Report 2026. *World Economic Forum*. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf

How Channels Compete in the Modern Media Environment

Cómo compiten los canales en el entorno mediático contemporáneo

Kennedy, R., Riebe, E., & Ward, P.



Rachel Kennedy. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science at Adelaide University (Australia).
Research Professor, and one of the Directors of the Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science at Adelaide University. Her research focuses on media, measurement and buyer behaviour and has been published in the Journal of Business Research, European Journal of Marketing, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research and the International Journal of Advertising among others.
https://orcid.org/0000-0002-8052-6293, Rachel.Kennedy@marketingscience.info



Erica Riebe. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science at Adelaide University (Australia).
Is an Industry Adjunct at the Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science at Adelaide University. Her research is particularly focused in buyer behaviour and media buying and planning. Having also held senior roles in the market research and media industries, she is a strong advocate for evidence-based marketing and specifically evidence-based media practice.
Erica.Riebe@MarketingScience.info



Paul Ward. Hearts United (United Kingdom)..
Is a Connections Planning Director at Hearts United. His 12 years in the industry have seen him cover sectors like Telco, Finance, Consumer Electronics and Lotteries & Entertainment across disciplines such as Investment, Digital Partnerships & Planning. His current work focuses on communications planning, audience insights and media effectiveness. His interests include media consumption behaviour, cross-media measurement and evidence-based media planning. He contributed industry data and practitioner perspectives to this research..
Paul.Ward@omc.com

Received: 15-03-2026 – Accepted: 24-08-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4680

ABSTRACT: Robust patterns of buyer behaviour have been observed across such a wide array of conditions that they have been deemed marketing laws, describing how brands compete and grow (Sharp, 2010).
In this study, we demonstrate that these same laws hold for rival media brands - that is, there are systematic patterns that describe how media channels share and compete for audiences. This knowledge has important implications for advertisers seeking to make effective media decisions when placing their advertising, as well as for media platforms or channels if they wish to grow. There are also a small number of exceptions to these patterns, which are identified and their implications discussed.
Data like that commonly used by practitioners to determine the audience reached by their campaigns is used to demonstrate the patterns across diverse media types (TV, social media, radio, OOH, etc). The data allow for the demonstration of the laws both across types of media and within a medium (e.g., Instagram, X, Facebook, LinkedIn, etc., in social media). Sample data from Finland is also incorporated to demonstrate the generalisation of the findings across a different market.
In an increasingly complex global media market, it is important for advertisers to understand what they can reasonably expect from media to ensure their investments are effective. For media providers, it is vital to understand how to grow their brands.

Keywords: media competition; media for brand growth, patterns; empirical generalisations.

RESUMEN: Se han observado patrones consistentes de comportamiento de los compradores en una amplia variedad de contextos, hasta el punto de ser considerados leyes del marketing, que describen cómo las marcas compiten y crecen (Sharp, 2010).
En este estudio demostramos que estas mismas leyes también se cumplen para las marcas de medios competidoras; es decir, que existen patrones sistemáticos que describen cómo los canales de comunicación comparten y compiten por las audiencias. Este conocimiento tiene importantes implicaciones para los anunciantes que buscan tomar decisiones eficaces sobre la planificación de medios al colocar su publicidad, así como para las plataformas o canales de comunicación que desean hacer crecer sus marcas. Asimismo, se identifican un pequeño número de excepciones a estos patrones y se analizan sus implicaciones.
Se emplean datos del tipo que habitualmente utilizan los profesionales para determinar la audiencia alcanzada por sus campañas, con el fin de demostrar estos patrones en diferentes tipos de medios (televisión, redes sociales, radio, publicidad exterior, etc.). Los datos permiten demostrar estas leyes tanto entre distintos tipos de medios como dentro de un mismo medio (por ejemplo, Instagram, X, Facebook, LinkedIn, etc., en redes sociales). Asimismo, se incorporan datos muestrales de Finlandia para demostrar la generalización de los resultados en un mercado diferente.
En un mercado mediático global cada vez más complejo, es importante que los anunciantes comprendan qué pueden esperar razonablemente de los medios para garantizar la eficacia de sus inversiones. Para los proveedores de medios, resulta fundamental comprender cómo hacer crecer sus marcas.

Palabras clave: competencia entre medios; medios para el crecimiento de marcas; patrones; generalizaciones empíricas.

1. Introduction

It is an exciting time to be in media given the enormous change occurring in the field. Unparalleled levels of content, changing media consumption habits and diverse new platforms are creating a multitude of options in which brands can invest their media budgets. The likes of influencers, evolving technologies and artificial intelligence are also challenging historic ways of operating and shaping a new landscape for audiences and advertisers. While the possibilities are intriguing, for media decision-makers it is also increasingly complex to plan and evaluate. For researchers, it is timely to document if past fundamental knowledge is still applicable in this new environment.

For this special section celebrating the 25th anniversary of Revista de Comunicación, we share some important empirical work on media. It has relevance to media and marketing academics, professionals and students. We also use the study to demonstrate a research approach that, while core to knowledge creation in other disciplines for centuries, is far less well established in marketing. It has, however, been growing in popularity around the globe over the last 25 years, fundamentally challenging traditional marketing knowledge and theory (Sharp et al., 2024). Researchers following this approach are coined Empirical Generalisationists (Sharp & Wright, 1999), because the approach focuses on documenting regularities in the real world, that hold time and time again across varied conditions. Here, we focus on repeatable "laws" of media.

Importantly, while the evidence we share has been building since the 1960s, we provide contemporary evidence. This is vital, given the transformations that have occurred in the media landscape, with promises of personalised content being delivered to engaged audiences (Taneja, 2020), which would contradict what has been seen in the past. We discuss the key implications of our findings for media practice and theory.

2. Literature Review

2.1. Empirical Generalisation

The emergence of the Empirical Generalisationists preceded the launch of Revista de Comunicación (Sharp & Wright, 1999), promoted by scholars like Andrew Ehrenberg (Ehrenberg, 1988) and Frank Bass (Bass, 1993; Bass, 1995). Support for this approach to marketing science has continued, notably in Australia and the UK (Kennedy & Hartnett, 2018; Sharp & Wind, 2009;

Sharp *et al.,* 2017; Wind & Sharp, 2009), resulting in considerable knowledge development across diverse aspects of marketing. With respect to compiling robust knowledge of how advertising works, this included two conferences at Wharton with related special editions in the Journal of Advertising Research in 2009 and 2013 (Sharp, 2008; Wind *et al.,* 2013). Some of this thinking and theory around the role of advertising in building brands has been published in Revista de Comunicación (Ehrenberg *et al.*, 2004).

Key features of the Empirical Generalisationist approach include an emphasis on replication and the use of multiple sets of data (MSoD) to ensure that knowledge is robust (Ehrenberg, 1995). Observing and describing empirical regularities, is prioritised rather than beginning with theory (Ehrenberg, 1994, 1995). Patterns seen across conditions (*e.g.*, diverse markets, over time when there is dramatic change) are highly valued, while fitting models to any single dataset is not. It has been suggested that empirical generalisations have five characteristics: scope (they are known to hold across a wide range of conditions); precision (quantitatively described with parameters and effect sizes); parsimony (less is more); usefulness to practitioners and a link with theory (Barwise, 1995).

This research approach has resulted in robust findings that often conflict with traditional marketing theory. For an in-depth discussion of how the laws raise serious questions about Segmentation-Targeting-Positioning theory see Sharp *et al.* (2024). For example, this body of research also provides a strong case for the importance of media reach, when other approaches may have favoured a focus on teaching existing category buyers (Graham & Kennedy, 2022) something new about the brand. Similarly, such work counters traditional theories that emphasise the need for building brand awareness, positioning and differentiation by instead encouraging more attention be placed on building and measuring mental availability (Romaniuk & Sharp, 2021) and distinctive assets (Romaniuk *et al.,* 2007; Sharp & Romaniuk, 2010). For advertisers, this means having advertising that gets noticed and is well branded for light buyers, rather than persuasive communications built on brand love and loyalty (Ehrenberg *et al.,* 2002; Ehrenberg, Barnard, Kennedy, & Bloom, 2004).

In the present study, we describe empirical patterns (and rare deviations from these laws) in how media are used by their audiences. We then consider the implications for advertising decision makers who need to select media to communicate with their audiences, as well as for media owners who are trying to build a media brand and for marketing theorists.

2.2. Key Laws of Marketing

Before we describe what is known in media, we briefly overview four key laws of buyer behaviour.

Law of Double Jeopardy

Double Jeopardy dictates that smaller brands have fewer customers than larger brands, who use them slightly less often (i.e. are slightly less loyal) (Ehrenberg *et al.,* 1990). Double Jeopardy has been found to hold across diverse conditions from nappies to industrial buying (Graham *et al.,* 2017). Consistent with this law, brand growth mostly comes from acquiring more customers, who are predictably a little more loyal to the brand (Sharp, 2010).

Law of Duplication of Purchase

Duplication of Purchase describes how competing brands share customers with one another. Sharing is predictably related to the size of the focal and rival brands. Specifically, any brand in the market will share more of its customers with larger brands and less of its customers with smaller brands (Uncles *et al.,* 1995).

Law of Buyer Frequencies

The Law of Buying Frequencies (Ehrenberg, 2000; Uncles *et al.,* 1995) describes how buying frequency (e.g. how many buyers purchase once, twice to twenty times in a year) follows a pattern with both categories and brands having many more light than heavy users. This regularity, captured in the predictable form of the Negative Binomial Distribution (NBD), has been observed across many conditions (Dawes & Trinh, 2017).

Law of Brand User Profiles

Finally, the Law of Brand User Profiles tells us that the user or buyer base of competing brands seldom differs (Kennedy & Ehrenberg, 2001; Uncles *et al.,* 2012). That is, rival brands are mostly bought by the same sorts of buyers in terms of the demographic, attitudinal and lifestyle profiles of their customer bases. Again, it holds across time and varied conditions (Anesbury *et al.*, 2017).

Along with other regularities in brand and buyer behaviour, these patterns can be broadly described and predicted using the NBD-Dirichlet Model, a well-established stochastic model that predicts a range of key marketing metrics including brand loyalty, purchase frequency and brand sharing (Ehrenberg, Uncles, *et al.,* 2004; Sharp *et al.,* 2012). The wealth of knowledge captured in this model also demonstrates the importance of penetration as a marketing metric, underpinned by Mental and Physical Availability (Romaniuk & Sharp, 2021; Sharp, 2010). Such knowledge is changing what marketers do, as well as the theory of how marketing works (Sharp *et al.,* 2024).

2.3. Patterns in Media

While these laws have been shown to describe buying behaviour, less attention has been given to exploring such patterns as they apply to media and the audiences that they attract. This is despite a long tradition of similar pattern spotting in media data. In fact, some of the earliest research on these marketing patterns was demonstrated in media data, notably with Duplication of Viewing being discussed in a manuscript published in Nature 60 years ago (Goodhardt, 1966). Goodhardt (who co-authored the seminal work on the NBD-Dirichlet Model) had previously been based at the advertising agency Young & Rubicam where large-scale advertising, readership and audience data was accessible.

Goodhardt and Ehrenberg (1969) demonstrated the Duplication of Viewing pattern as it related to the proportion of viewers of a programme at times who also watch that programme at time t, showing that it is systematically a factor of the rating for the programme at time s multiplied by a constant. The likelihood of episodes of a TV programme being watched week after week by its audience is predictable from its popularity in the population alone. This work on repeat viewing of episodes of a programme was later extended to the repeated viewing of programmes of a similar genre, also concluding that the average repeat viewing levels tend to be low regardless of the market, the similarity of the content being repeatedly viewed, or of the measurement technique used to capture the behaviour (Barwise, 1986; Barwise *et al.,* 1982; Ehrenberg & Wakshlag, 1987). This pattern was also demonstrated across competing TV channels, which share audiences in line with their popularity (e.g., ratings not traits like programme or content type) (Barwise *et al.,* 1982; Goodhardt & Ehrenberg, 1969; Goodhardt *et al.,* 1975, 1987; Headen *et al.,* 1979).

Similarly, Double Jeopardy was also observed in a media context before being shown to describe buying behaviour for brands. It was first observed in relation to the popularity and appeal of television talent and radio personalities (McPhee, 1963), where the more popular celebrities were also predictably better liked by their audience than lesser known celebrities. Barwise *et al.,* (1979) later showed this same Double Jeopardy pattern applied to TV audiences, with program audience appreciation being systematically related to audience size. Research (Ehrenberg & Wakshlag, 1987; Goodhardt *et al.,* 1987) also showed that the smaller audiences of low rating shows watch them less regularly. Similarly, bigger television channels have more viewers, and these viewers watch not only more often, but also for more hours (Sharp *et al.,* 2009).

The Negative Binomial Distribution *(NBD)* has not received the same attention in a media context in the past, but there have been occasional data points which suggest it might also apply here. For instance, it has been shown that program viewing skews light, with far more light than heavy programme watchers, regardless of the nature and ratings of the programs (Nenycz-Thiel *et al.,* 2013; Sharp *et al.,* 2009). Taneja *et al.,* (2012) also noted that the vast majority of individuals in an audience do not use many of the media options available to them. Hours spent viewing have also been shown to skew light (Sharp *et al.,* 2009).

Finally, there have also been studies comparing the user profile characteristics of audiences for competing media platforms. Whether the law that audience profiles scarcely differ generalises across competing offerings is of particular relevance in a media context, not only because the size of the audience, but also the composition of the audience (e.g., demographics), is the basis for selling media space to advertisers (Webster *et al.*, 2006). Discussions of differences in who uses what media are common. For example, television networks use age and gender of their audiences as a basis for selling advertising space. Marketing clients have long sought to match program audiences with their brand's target market (Nelson-Field & Riebe, 2011; Walker, 1998). Broader knowledge also shows regularities like older audiences and those with lower education being more likely to use 'at home media' like linear TV, rather than media that is accessed through a computer screen (Taneja *et al.*, 2012).

While discussions of potential audience differences and their implications are common among practitioners, systematic evidence showing audiences are often and substantially different remains scarce. In contrast Sharp *et al.* (2009) did report a notable lack of audience segmentation in TV audiences. They concluded that while competing channels can vary tremendously in the size of their audience, they vary very little in the kinds of audiences they attract, just as we see in the user profiles of brand buyers.

2.4. Beyond TV

Until recently, most efforts to demonstrate these patterns in a media setting were focused on linear television (Barwise, 1986; Ehrenberg & Wakshlag, 1987; Goodhardt *et al.*, 1987; Sharp *et al.*, 2009). This is likely a result of linear television having dominated the media landscape and being so comprehensively measured. While the data available for observing such patterns remains most comprehensive in relation to TV viewing behaviour, the growth of internet-connected media has led to studies of audience behaviour in other diverse media contexts (e.g. Taneja, 2020; Webster, 2015).

A core of researchers has continued to document whether these patterns hold in other media as the industry has evolved and the potential for boundary conditions to arise has grown (e.g. viewers more readily able to access on-demand content that reflects their preferences). The Duplication of Viewing and Double Jeopardy have now been observed in movie attendance (Tan *et al.*, 2017), across magazine and other print titles (Agostini, 1962), for listening to radio content (Lees & Wright, 2013; McDowell & Dick, 2005), for website audiences (Gentzkow & Shapiro, 2010; Taneja, 2020; Webster & Ksiazek, 2012; Webster & Lin, 2002) and in social media (Klepek *et al.*, 2026).

The patterns have been observed in media contexts, even when there have been very good reasons for not expecting this to be the case. For instance, Double Jeopardy was recently demonstrated in social media in two culturally distinct markets (i.e., China and the Czech Republic). Social media platforms can be vastly different (i.e. where there are strong network effects, algorithmic personalisation varies tremendously, where powerful cultural influences over media usage behaviour exist, etc) (Klepek *et al.*, 2026), and yet we still see such laws applying.

While these studies have demonstrated how some of these patterns hold within different media types (i.e., social media, print, TV), far fewer ask the critical question of whether the patterns hold in cross-platform use (Aldous *et al.*, 2019). The exception was a study of 236 media outlets available on both television and the internet (Webster & Ksiazek, 2012). Despite very varied platform offerings, they still shared their audience, in line with their overall popularity, rather than on the grounds of the nature of the content being offered (Taneja *et al.*, 2012).

2.5. Possible Exceptions to Laws

While some rare exceptions to these laws have been observed, such exceptions are less prevalent and consequential than often assumed (Taneja, 2020). While also rare in a brand buying context, in media in particular, the laws counter key industry beliefs about how media works and hence how

media space is bought and sold. There is therefore a desire to report the existence of exceptions where they occur. Deviations from these media laws that have been put forward include:

Live events and sports broadcasts: The psychological connections that individuals experience with sports or sports teams has been theorized to explain fan commitment and loyalty (Funk & James, 2001). Sports consumers may be expected to display more persistent consumption of sports content than is expected given the popularity of that material (e.g. fans consistently tuning in to watch their team (Van Reeth, 2023)). Sharp, *et al.*, (2009) noted a small deviation from the law of audience profiles not differing with 65% of sports channel viewing being men, which is notably higher than their incidence in the population. However, attendance at cultural venues and live events, has also been shown to fit the NBD-Dirichlet Model (Trinh & Lam, 2016), so it is uncertain as to whether and by how much sports content might attract a more loyal or otherwise different audience from other content.

Cartoons: Content that is specifically targeted towards children may also be expected to deviate, specifically to exhibit stronger repeat-viewing patterns, as children are known to watch their favourite shows repeatedly (Wakshlag & Greenberg, 1979); (Abelman & Atkin, 2000). However, it is worth noting that while children are expected to be more loyal to their shows than adults, almost half of the viewers of children's TV channels are adults. Therefore, any additional loyalty towards a children's channel is likely dampened by adult audience members (Sharp *et al.*, 2009). In addition, while some have said children view more intently, Barwise, Ehrenberg *et al.*, (1982) concluded that teenagers demonstrate lower repeat-viewing levels than adults, so whether audience age affects repeat viewing of media is still debatable.

Story-Related Content: Despite some evidence that audiences are similarly loyal to programmes across genres (Trinh & Lam, 2016), there are a handful of contradictory studies suggesting that programme type makes a difference to repeat-viewing rates. Content that includes an on-going story across episodes (e.g., dramas, soap operas, and reality) has elevated loyalty compared to stand-alone content (Barwise *et al.,* 1982; Choi & Lee, 2022; Hatchuel & Cornillon, 2020; Jardine *et al.,* 2016; Zubayr, 1999). But even in such contexts, a sizable proportion of viewers for any episode (e.g. ~40% for soap operas) will not have seen the previous episode.

Educational Content: Also content-related, Barwise, *et al.,* (1982) concluded that TV viewers tend to avoid intellectually or emotionally demanding programs. Theorists might well have expected audience driven content or genre sub-groupings, for instance, a 'news' audience, even if this is a grouping that views news across both internet and television news platforms (Dutta-Bergman, 2004; Jardine *et al.,* 2016; Yuan, 2011). In today's media environment, specialised educational content, such as documentaries, children's programming or news is readily accessible on demand. If it is the case that such content is viewed differently, then we would expect to see deviations from the media laws for these specialised platforms. Webster (2006) has reported consistency in programme type being a superior predictor of audience duplication. However, we acknowledge that largely researchers who have specifically looked to test for such programme-related sub-market groupings have failed to find them (Taneja *et al.*, 2012).

Physical Availability: Historically, one explanation for deviations from the laws in buyer behaviour has been physical availability. Private label brands are an example, where for those using a particular retail outlet, that outlet's private label brand is available, whereas it is not available for most of the population who are shopping elsewhere. In an analysis of the whole market, it therefore presents as a niche brand, with a small audience who is more loyal to that brand than would be expected given the brand's size in the full market. This rationale is also relevant for deviations in a media context. For example, higher sharing across late-night content may be because the same people stay up late, or similarly to programmes shown in succession due to the "inheritance effect" (Ehrenberg *et al.*, 1975; Webster, 2006). Access to paid content (e.g. subscriptions) is also expected to limit availability to subscribers only. An example of this was reported by Sharp, *et al.,* (2009), demonstrating extra channel loyalty across a common provider.

Somewhat related to this rationale, Spanish-speaking television channels in the US have been identified as having higher than expected loyalty, and more recently foreign-focused websites likely due to their diasporic audiences (Taneja, 2020).

Historically, it has been suggested that deviations are unlikely to be common or large, as there are no 'addicts' to particular types of content (Ehrenberg *et al.*, 1975), but with all of the transformations to media it is timely to revisit this topic.

2.6. Today's Media World is Different

Confirmation or falsification of extant knowledge through replication, particularly in the face of significant change, is a key feature of Empirical Generalisationist research.

Arguably, beyond a few explainable deviations, there is good reason to propose that the patterns themselves may not hold in today's media environment. Notably, audiences are moving away from watching media with others towards their own screens. Co-viewing potentially curbs an individual's ability to be loyal to their preferred content, while personal screens may increase loyalty (Morley, 1986). With multi-screen use (televisions, computer, mobile devices and tablets) becoming far more prevalent, and multi-tasking across screens more normal, compromising for others' preferences may no longer constrain loyalty. Increased availability of on-demand media, to "a world of anywhere, anytime media", would also seem to mitigate justifications for the laws holding on the grounds of availability (Taneja, 2020; Taneja *et al.*, 2012).

Niche content is reported to be increasingly common (Webster & Ksiazek, 2012), and audience characteristics remain a key consideration in the buying of media for advertising, especially with the evolution of technology making audience targeting more automatic. Coupled with audiences spending more time with media (Barwise *et al.*, 2020), it is timely to revisit whether such media patterns are still evident.

However, the media environment has encountered notable changes in the past, from the printing press to online magazines, from televisions in homes to video in people's pockets, and yet these laws have broadly held. The use of media is also well known for its habitual qualities, which are often timed to patterns of work, leisure, and commuting ((LaRose, 2010; Webster *et al.*, 2006), with new types of viewing broadly meeting similar needs to traditional television (Barwise *et al.*, 2020). It may well be that the structural features of social life still leave their mark on how people organize their use of media (Taneja *et al.*, 2012), even in the face of other, transformative changes.

Given this, we propose the following hypotheses:

H1: *Double Jeopardy will continue to hold in media usage*

The biggest difference between competing media will be in the size of their audience, not in how loyal their audience is.

H2: *Duplication of Viewing/Listening Law will continue to hold in media usage*

Competing media will share their audiences with rival media in line with their size.

H3: *Law of Viewing/Listening Frequency will hold in media usage*

Most of the audience of a media will be light users of that media in any relevant period, with a long tail of users with high levels of frequency of use.

H4: *Competing media audience profiles will seldom differ*

Competing media will mostly appeal to the same kinds of audiences (demographically, attitudinally and behaviourally).

Building on a rich foundation, this study expands the range of media explored (e.g., social media, online video streaming, OOH, etc) and looks at how the patterns apply across, as well as within types of media that have long been thought to be very different from linear TV. Furthermore, most of the past media research has focused on Double Jeopardy and Duplication of Viewing. We also extend our exploration to the other laws in today's media context. Given there is so much choice of content and

with technologies able to tailor and target individuals within an audience, we aim to not only document if the patterns exist in this different media landscape but also look for meaningful deviations.

3. Research Method

Consistent with an Empirical Generalisationist approach, we take quantitative media data from 2025, like that used widely by media agencies and demonstrate whether the patterns and deviations discussed above are present. Our focus is on replication to test if prior knowledge holds and on description of regularities and meaningful deviations, rather than on fitting the NBD-Dirichlet Model (or other models) to this data, or on reporting on the statistical significance of such a fit. This is a conscious decision aligning with the Empirical Generalisationist approach to knowledge development.

The data

The core data upon which we report is from the United Kingdom. A template to specify the required data was designed by the academic authors, while the data was provided by the industry practitioners in the markets examined. A range of sources was needed to provide the required data points, drawing on relevant panels (in the UK, IPA Touchpoints 2024, YouGov, Techedge / BARB and Origin Media Landscape Studies and Finnpanel TV-meterpanel, in Finland). Such data is used extensively by media providers and agencies to make their media purchases. To provide an indication of the scale of such data, in 2024, the IPA Touchpoints panel included around 6,000 audience members aged 15+, and this sample was nationally representative. For each panellist, thousands of connections with the different media are captured across the data collection period (which ran from September 2023 to April 2024). Similarly, the YouGov panel has over 3 million registered panellists in the UK who answer regular surveys on a range of different topics across the year. For individual surveys on media use, between 2,000 and 4,000 respondents provided the data examined.

Across the data sources reported, we include examples of social media, linear television, video-on-demand (VOD) platforms (including broadcast connected TV (CTV)), print media, radio and outdoor (OOH).

4. Key Findings

Overall, all four laws are broadly present in this new data. This includes the law of viewing/listening frequency and the audience profiles seldom differ law, which have not been extensively observed in media data in past studies. The Duplication of Viewing and Double Jeopardy laws, while more established in media, have now been shown to hold in a very different media environment, at a later point in time. In addition, we find that these patterns apply across more diverse media. This is important as today's practitioner is no longer choosing between NBC and CBS (in the US) or between América Televisión (Canal 4) and Latina Televisión (Canal 2) (in Peru) but also between social media, television and OOH and then choosing which specific platforms, sites, channels to use.

Specifically, we find:

Double Jeopardy broadly holds. Small media have smaller audiences (i.e., lower penetration) who also watch for less time or use the media less frequently (i.e., are less loyal) than the audiences of larger media. Initially, we demonstrate this pattern using data from Finland, with the pattern evident across key media in that market (the arrow indicates the pattern in Table 1).

Table 1. Double Jeopardy Across Media (Finland)

Platform	Penetration (% use weekly)	Average Time Weekly (mins)
Television	80	972
YouTube	50	131
Netflix	41	86
TikTok	31	80
Average	51	317

Source: Finnpanel TV-Meterpanel, 52 Weeks 2024.

Table 2 shows the pattern for Linear TV in the United Kingdom and with both the average number of sessions in a month and minutes per session mostly declining with audience size. There are a few wobbles to the pattern which we discuss further when commenting on deviations from the laws.

However, with Double Jeopardy in brand buying the big difference between the biggest and smallest brand is in their penetration (the equivalent here is weekly usage) rather than for loyalty (here the number of sessions or minutes per session). This is the case for number of sessions (as seen in the UK in Table 2), where there is nearly a 5-fold difference in the number of users between the biggest and the smallest channels, but only a 3-fold difference in the number of sessions metric. The expected scale of the difference between penetration and loyalty metrics is not, however, as expected in this media data for some loyalty metrics, notably view time, where there is a 22-fold difference between the biggest and smallest options.

Table 2. Double Jeopardy in Linear TV (UK)

Channel	Usage %	Average Sessions (month)	Mins per Session (week)
ITV1	68	11	179
Channel 4	62	6	60
Channel 5	53	6	47
ITV2	30	4	16
E4	30	5	19
ITV4	26	3	12
Film4	24	4	14
U&Dave	22	4	10
More 4	22	3	11
ITV3	22	6	28
5STAR	19	4	9
Sky Sports Main Event	17	4	13
Quest	17	5	12
Sky Showcase	17	2	4
U&Drama	16	6	18
Really	15	4	10
Sky News	14	6	11
U&Yesterday	14	4	7
ITV1	14	3	6
Channel 4	14	4	8

5x

3x

Source: Techedge / BARB.

Some (but not all) of the previously observed deviations from Double Jeopardy are also apparent in this 2025 data. Most notably, some drama-focussed TV channels (i.e., U&Drama and ITV3), have somewhat higher levels of loyalty than would be expected given the size of their audience alone. We note, however, that while some deviations are present, some of the deviations are not in the expected direction (i.e. Sky Showcase – now called Sky One).

In Subscription VOD (Table 3), we also see one of the expected deviations, with Disney+ (dominated by children's content), being watched for slightly longer than we would expect based on its size in terms of number of users.

Table 3. Double Jeopardy in Linear TV (UK)

Platform	Penetration %	Ave Duration (mins/weekly)
Netflix	47	155
Amazon	29	55
Disney+	22	60
Paramount+	5	7
AppleTV+	4	5
Discovery	2	2

Source: Techedge / BARB.

We also demonstrate that the Double Jeopardy pattern applies to social media platforms (See Table 4). YouTube's audience appears slightly less loyal than expected; however, YouTube's content is often more akin to that provided by TV channels. If YouTube were placed in Table 2, it would not stand out as a deviation from that competitive set. Despite small social media platforms being hit twice with smaller audiences who are less loyal, we again note the substantial variation in the time spent with big versus smaller platforms, which is not aligned with the typical Double Jeopardy pattern (where there is little but systematic variation in the loyalty levels of competing offers).

Table 4. Double Jeopardy in Social Media Platforms (UK)

Platform	Penetration %		Ave Duration (mins/weekly)	
WhatsApp	72		80	
Facebook	57		55	
YouTube	43		25	
Instagram	33		31	
X (Twitter)	17	24	14	80
TikTok	17		14	
Snapchat	11		13	
LinkedIn	7		4	
Telegram	3		1	

Source: IPA Touchpoints 2024 Survey + YouGov.

Thus, as hypothesised, bigger social platforms/TV channels win twice – they have larger audiences (i.e., higher penetration) and those audiences also spend more time with the medium (i.e. in sessions and time per session).

The *Duplication of Viewing Law* also continues to broadly hold. This is demonstrated across even more types of media than has been considered in the past. Table 5 shows that the different types of media in the UK broadly share their audiences with competing media in line with the audience size of those platforms. This is evident in the declining average duplication in the bottom row of the table (i.e., the arrow indicates the pattern).

There were some exceptions (key ones are highlighted), where sharing is meaningfully different from expected. Notably, publishing/print compete less directly with social media and online video. There is less sharing than expected between other online video and linear TV. Print shares more of its customers with cinema than we would expect.

Table 5. Duplication of Viewing Across Channels (UK)

	% users who also use...										
Users of ...	**Pen**	OOH	Linear TV	Social Media	Live Radio	Other Online Video	Publishing (Online)	BVOD	Digital Audio	Publishing (Print)	Cinema
OOH	95		81	67	56	41	41	40	31	29	8
Linear TV	81	95		65	58	36	41	43	30	31	8
Social Media	66	96	79		57	48	42	42	34	24	9
Live Radio	55	96	85	68		41	41	43	33	29	8
Other Online Video	41	95	72	78	55		46	41	38	21	8
Publishing (Online)	40	96	83	70	56	46		44	39	33	9
BVOD	39	96	89	71	60	42	45		37	27	8
Digital Audio	30	97	80	75	60	52	51	49		29	10
Publishing (Print)	28	97	88	56	56	30	47	38	31		11
Cinema	7	98	84	76	60	42	48	43	40	40	
Average		**96**	**82**	**70**	**57**	**43**	**47**	**43**	**35**	**30**	**9**

Source: IPA Touchpoints 2024 Survey + YouGov.

This same pattern was also evident across audience sharing for platforms within a type of media. For example, when we considered linear TV channels in the UK, Channel 5 with a penetration of 27%, shared more of its audience (75%) with ITV1 (the largest channel, with 48% penetration), and less of its audience (21%) with ITV3 a far smaller channel (with 11% penetration).

The pattern was also apparent in radio listening behaviour, where radio stations shared their audiences with other stations in line with audience size. Similarly in social media, Subscription and Broadcast VOD.

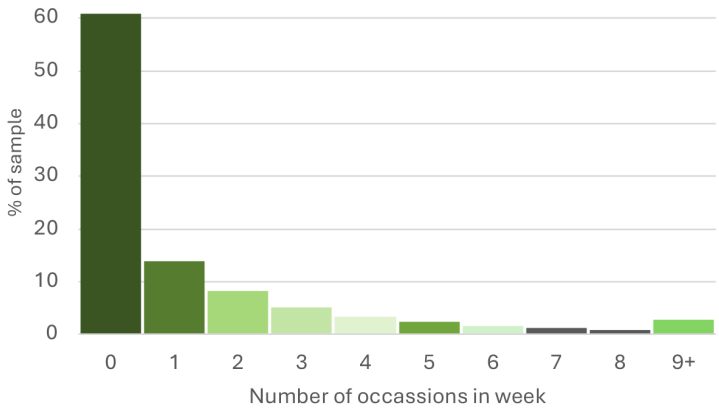
As with Double Jeopardy, the Duplication of Viewing pattern, however, did not hold for newspaper or website publications, which tells us they compete less directly with one another based on size (readership/viewership) alone. There were 15 newspapers and over 100 websites included in the analysis including small platforms offering specialised content, which may result in niche audiences. Notably, big media do not uniquely attract niche audiences, so niche offerings are unlikely to be a path to becoming a large media. This matches similar findings in music listening (Anesbury *et al.*, 2022).

Groups of related deviations from the Duplication of Viewing law are referred to as partitions (a sub-pattern or sub-market) where there is more sharing between some offerings, and less with offers outside the partition (Dawes, 2016). Where observed, they are often reflective of functional differences. In a media context this could be content genre or language differences. This data shows some deviations of excess sharing of sports-based platforms and for offers included within a subscription bundle. Partitions were, however, secondary to the main Duplication of Viewing pattern that mostly applied across and within most media examined.

The frequency with which media are used in this data is well described by the *Law of Viewing/Listening Frequency,* so the majority of any medium's audience skews light or rarely uses the platform, consistent with a negative binomial distribution.

Figure 1 shows this for Commercial Broadcast Video on Demand (BVoD) in the UK for adults 18+. Just over 60% of the population of the UK have not used BVoD at all in the week, 13.9% have used it once in a week, 8.2% have used it twice, 5.1% 3 times… with the final bar showing 2.7% of the population using it nine times or more.

Figure 1. NBD in Commercial BVoD (UK)

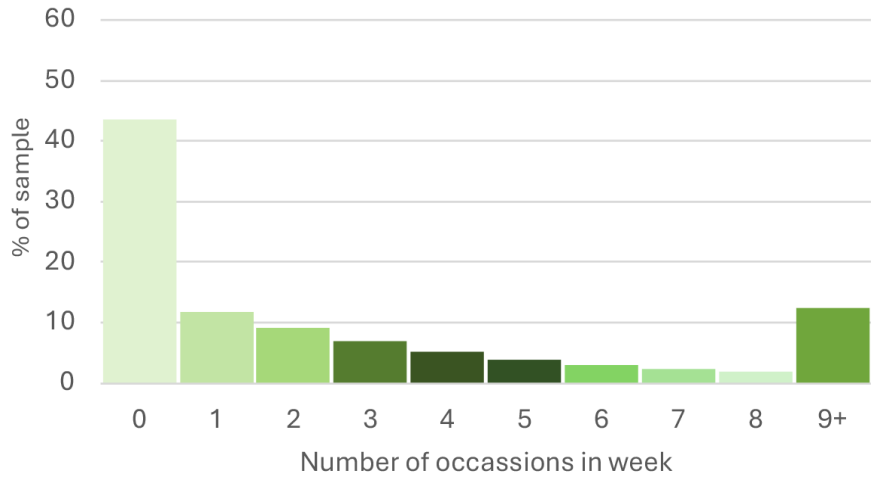


Source: Telmar Plan (IPA Touchpoints 2024 Survey).

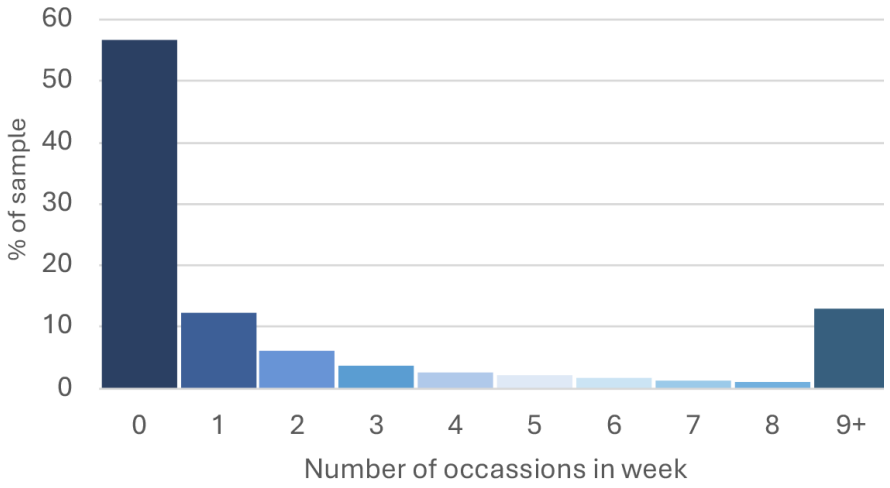
This distribution was explored for nine different media, with BVOD, SVOD, YouTube, cinema, radio, digital audio and publishing print showing the expected pattern. Figure 2 demonstrates the remaining distributions. The notable outliers are for Out-Of-Home (OOH), which appears different given the low numbers of people who are not exposed each week and a high number who are exposed often and Commercial Linear TV where nearly three quarters of adults watch 9 or more times a week. Excluding these for now, it is typical for many people not to use each medium at all in a week and those that do, skew light (with a tail of heavy users who use each frequently).

The expected pattern is easier to see when it is truncated for only those who used each medium at least once in the period (i.e., non-users are removed), with the cumulated bar for 9+ exposures removed given it is combining different numbers of occasions (Figure 3). OOH and Linear TV each have a very long tail of people with more than 9 exposures per week relative to other media.

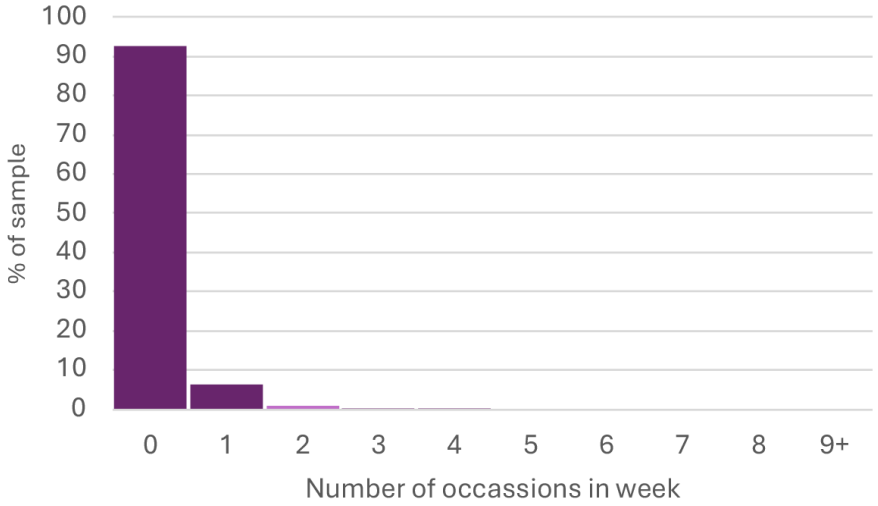
Figures 2A-I. NBD Distributions by Media Types for Frequency of Use (UK)



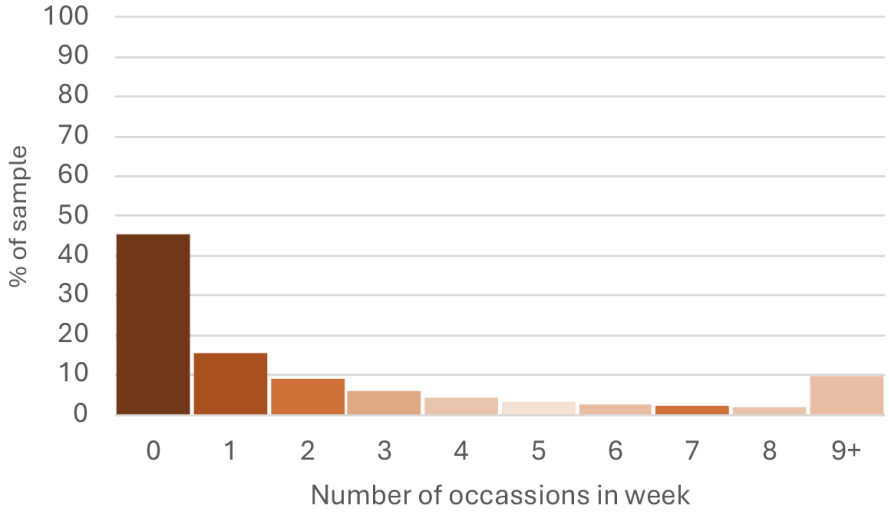
A. SVoD (Amazon Prime Video, Apple TV+, Discovery+, Disney+, Netflix, Paramount+)



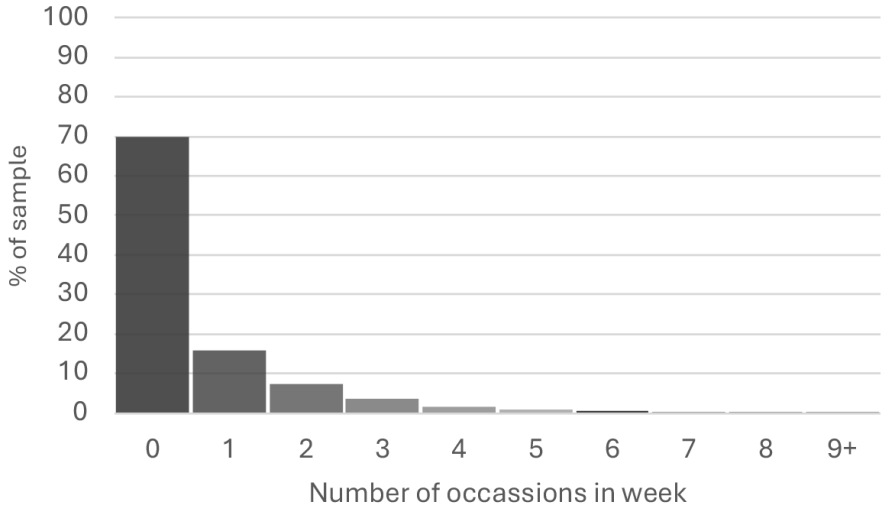
B. YouTube



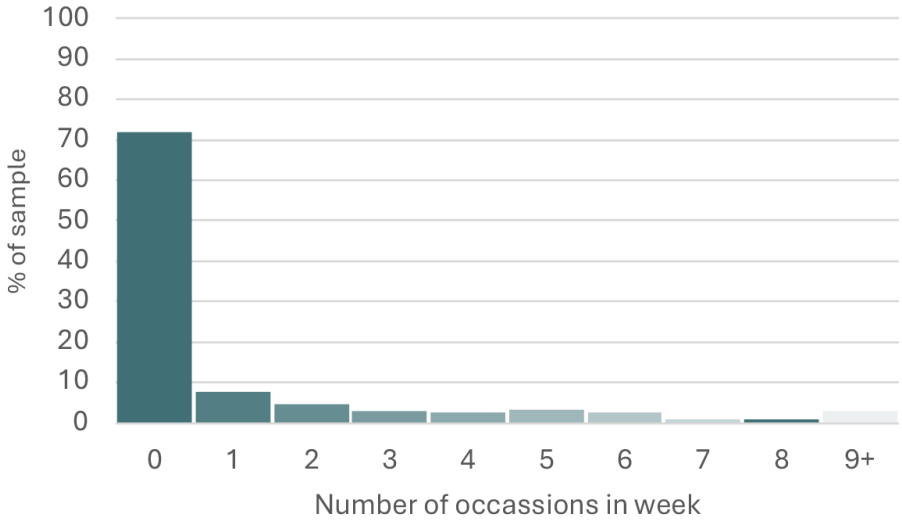
C. Cinema (All Audience Guaranteed Packages)



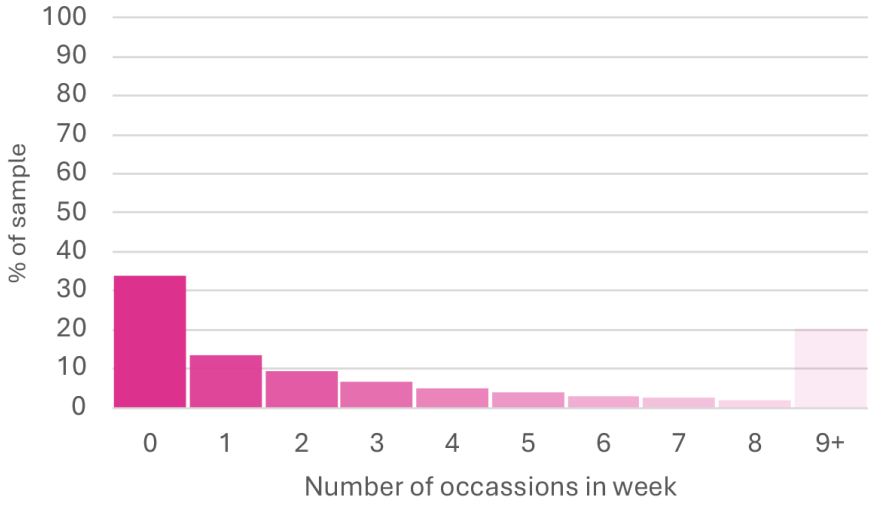
D. Commercial Live Radio



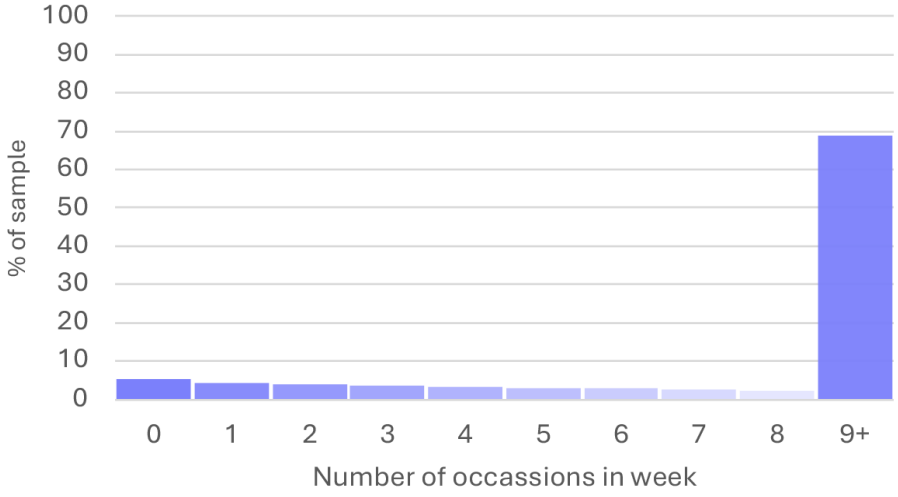
E.Commercial Digital Audio



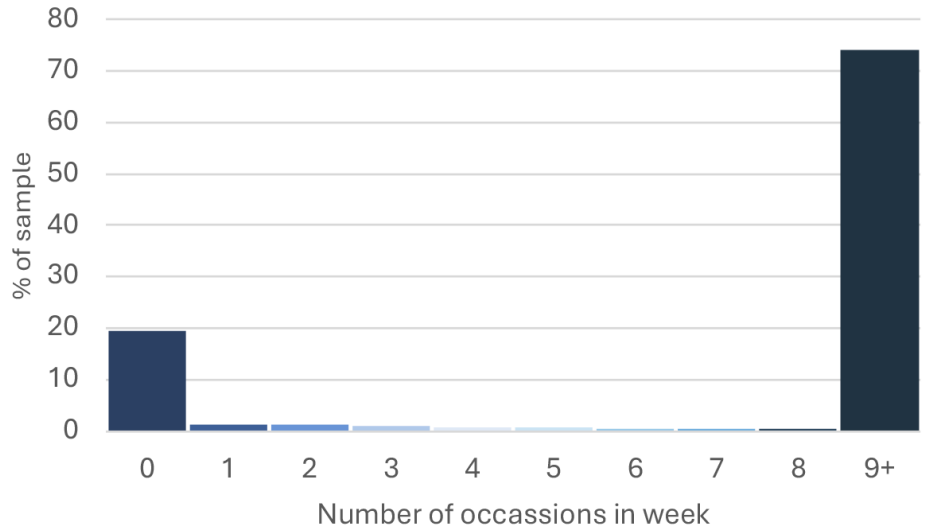
F. Print (PAMCO Print - News Brands - Dailies)



G. Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Snapchat, X, LinkedIn)



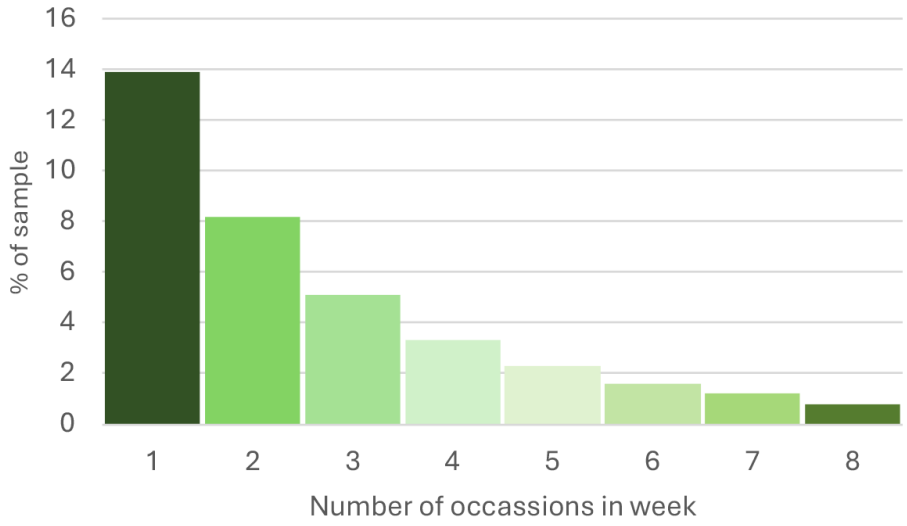
H. Out of Home (All environments/dimensions)



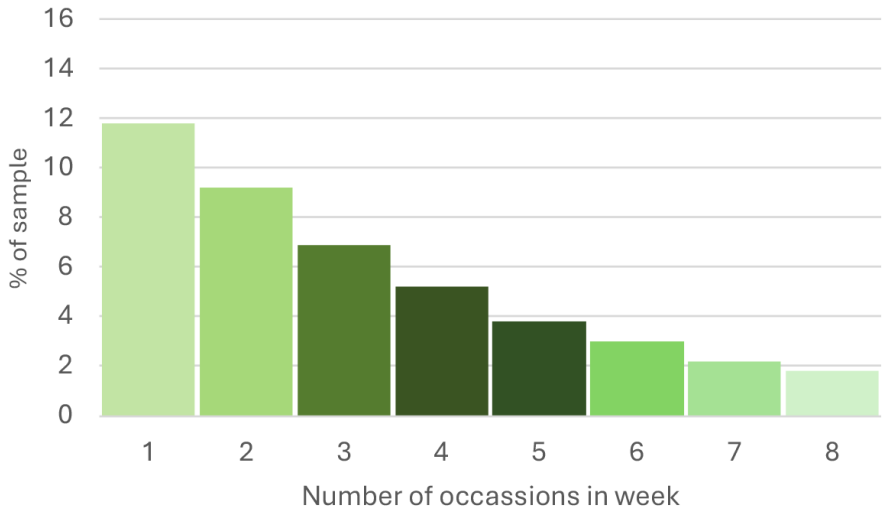
Source: Telmar Plan (IPA Touchpoints 2024 Survey).

Once truncated, Figure 3 shows the regularity of this distribution shape across the media types – that is we see the expected NBD shape clearly.

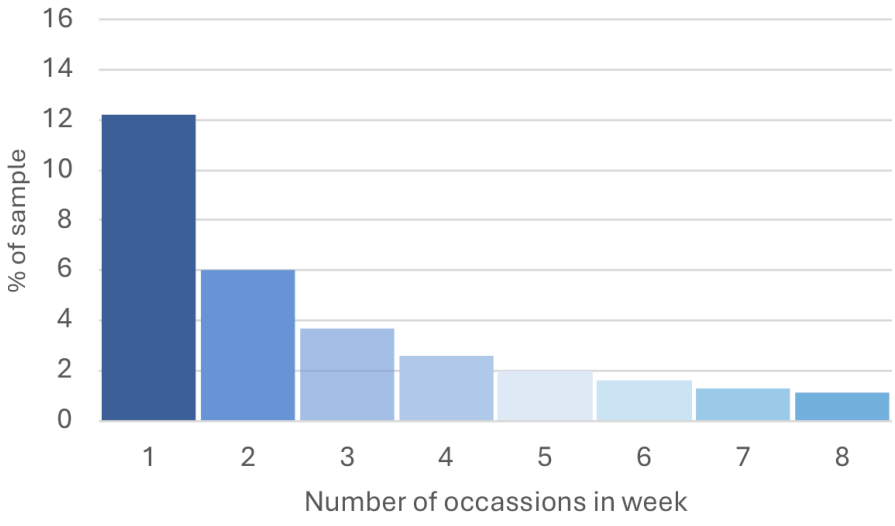
Figure 3A-I. Truncated NBD within Media Types for Frequency of Use (UK)

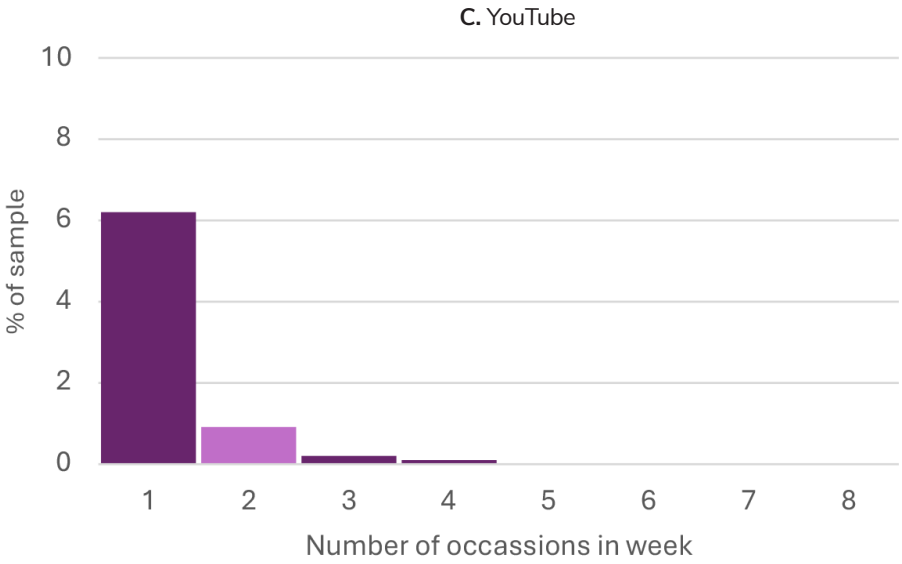


A. Commercial BVoD

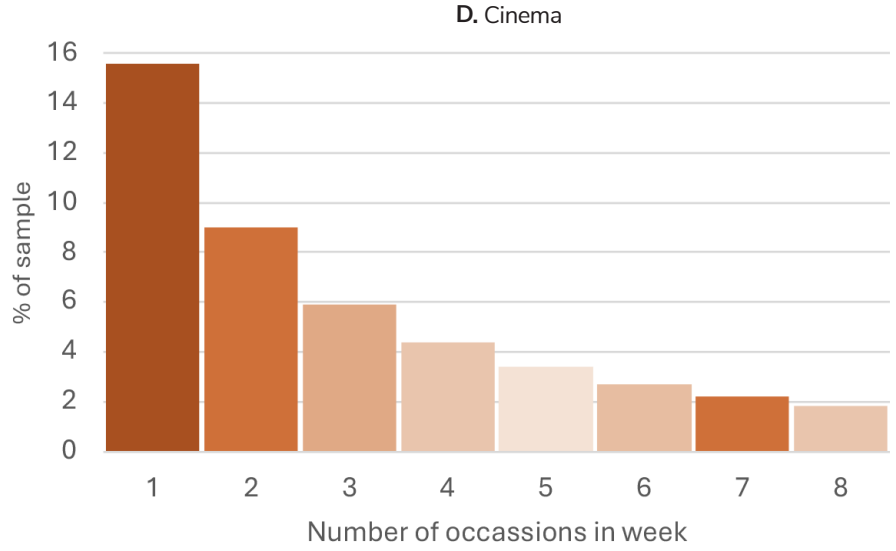


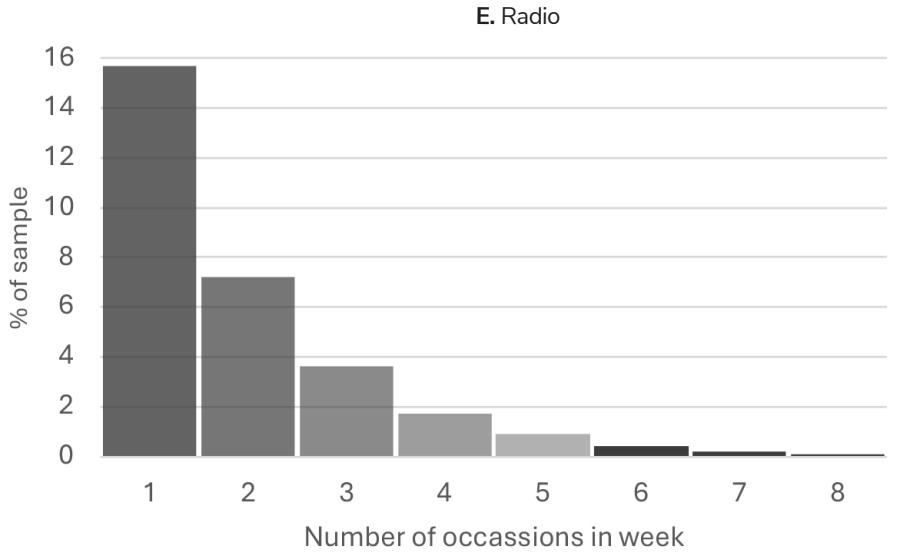
B. SVoD



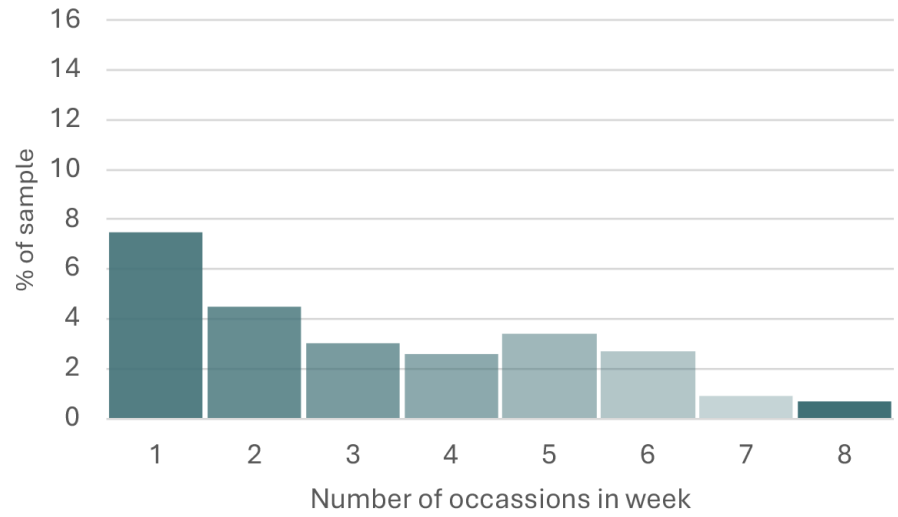


Zama … orkspaces. *Journalism*

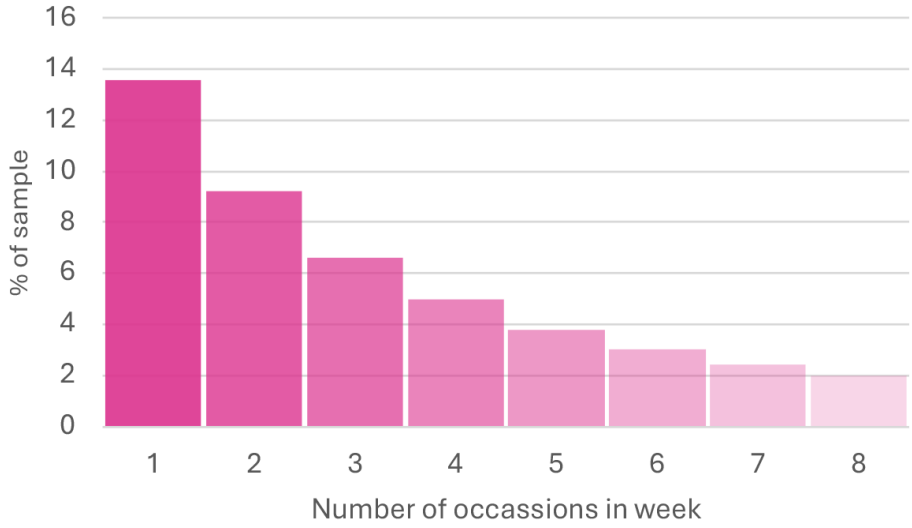




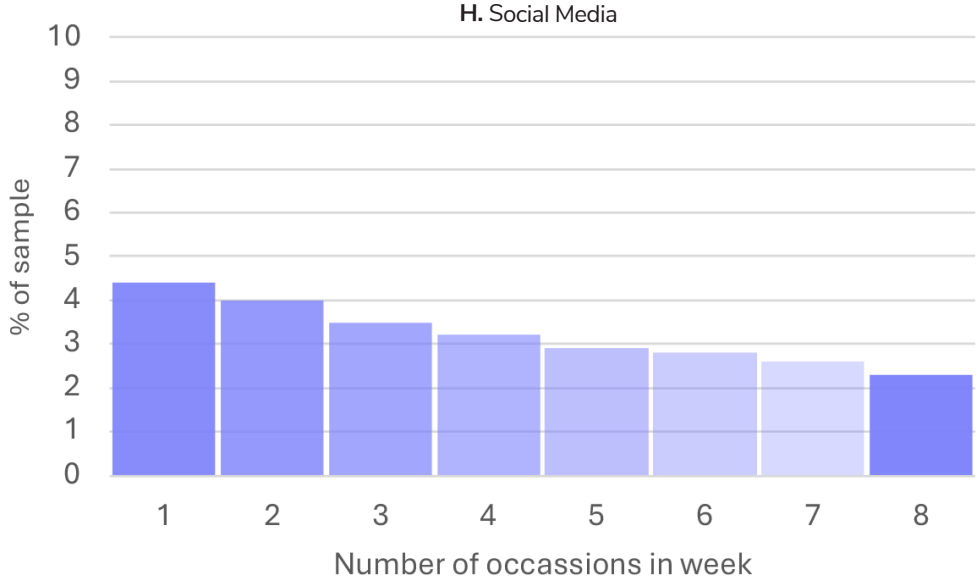
F. Digital audio

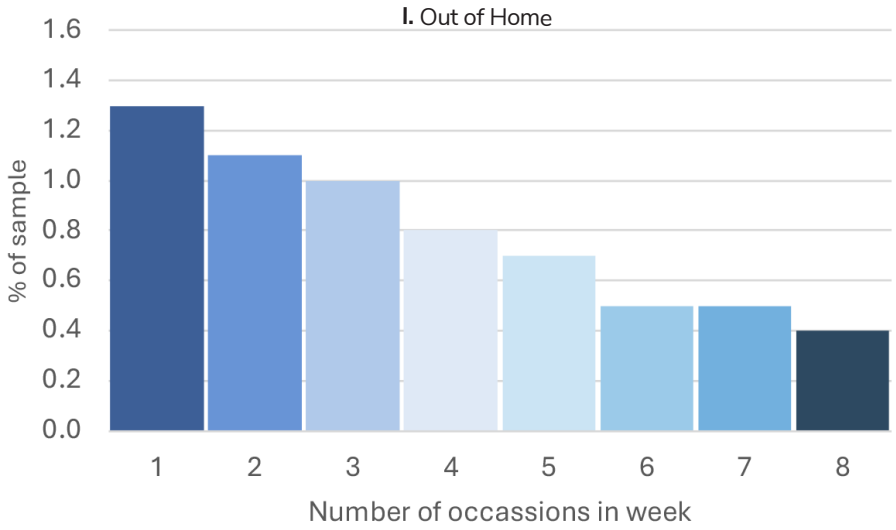


G. Print



H. Social Media





Source: Telmar Plan (IPA Touchpoints 2024 Survey).

Finally, we report upon *the media user/audience profiles* to explore if competing media have audiences with mostly similar, or different, profiles. We do see some deviations, particularly for newspapers and websites but mostly deviations are rare. Media (at the level we are considering) mostly do not achieve different audiences, and where differences do occur, the difference between the audience of a medium and the average audience of any platform mostly remains small.

We considered 62 profiling variables, including a range of demographics, attitudes and lifestyle variables in the UK. We also considered how media audience profiles differed across audience characteristics in other markets (USA, China, and Finland). Our results were remarkably consistent across markets, profiling variables and most media types. Table 6 summarises the UK results. Specifically, some 800+ comparisons were made between the proportion of each media's audience who held a characteristic (for instance, were male or agree with a statement like "I am more loyal to brands that I am a loyalty member of") and the average proportion of all media's audience who held that trait or agreed with that statement. Only 4% of the tested combinations deviated by more than 5 percentage points from the average media audience profile and no variable had a Mean Absolute Deviation across the tested media above 3.

Table 6. Social Media Audience Profiles (UK)

	Type of Profiling Variable							Total
	Gender	Age	Religion	HH Size	Work Status	Education	Attitudes	
Number of variable/ platform combinations considered	26	91	143	130	78	91	247	**806**
Deviations over 5% deviation	4	10	1	3	11	0	7	**36**
% deviating	**15**	**11**	**1**	**2**	**14**	**0**	**3**	**4**
MADs >5	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Source: IPA Touchpoints 2024 Survey + YouGov.

While we do see some larger differences in the deviations of different media for specific kinds of profiling variables (i.e., gender and work status in relation to social media, age for print), media still compete for remarkably similar audiences considering the amount of emphasis that is put on matching audiences to an advertiser's chosen target market. Media might have been expected to deviate from this pattern, but the differences are fewer than perhaps assumed.

While across the UK data, 96% of deviations were 5 percentage points or less, the noteworthy exception was print media, where 22% of the deviations tested were more than 5 percentage points (especially age, household size, work status and a range of different attitudes). While there may be opportunities for media to appeal to distinct sub-segments or particular markets (e.g. the elderly, computer enthusiasts), for most media it is the size of their audience and not a unique audience profile that is critical to their success as an advertising channel.

5. Discussion and Implications for Practice

While the applicability of fundamental patterns to a media setting has long been recognised (Ehrenberg & Goodhardt, 1969) and has shaped practice by answering questions such as should an extra channel be launched (Barwise, 1977), or what is the scope for subscription (Ehrenberg & Barwise, 1987), different questions arise for today's media practitioner. Advertisers are seeking to evaluate the effectiveness of their media plans and schedules, including their media mix decisions in an environment where the choices are extensive.

Our findings that Double Jeopardy, Duplication of Viewing and the Law of Viewing Frequencies hold, reinforce and extend the evidence on the value of big media for efficient and effective media decision making and to deliver reach (Goodhardt *et al.*, 1987; Graham & Kennedy, 2022; Romaniuk et al., 2013). Yet it remains common for advertisers to stop using traditional big media and move much of their spending toward smaller niche outlets in the hope of reaching more engaged audiences (Taneja, 2020), higher attention and/or being more efficient which can be inconsistent with the evidence of media for brand growth. We hope, having demonstrated that these patterns remain robust, that practitioners will appreciate the implications even where budgets are restricted and reliable comprehensive media measurement is difficult (Webster & Wang, 1992).

For media owners, these results suggest that the path to building a successful media brand remains the same as growing a brand, that is, to grow media needs a larger audience, rather than a specific kind of audience, a substantially more loyal audience (Sharp *et al.*, 2009) or a particular kind of content (Tan *et al.*, 2017). Media brands largely attract their fair share of light and heavier media users, regardless of the content they offer on their platforms.

While we provided some confirmatory evidence for previously observed deviations (e.g., drama, sports and children-focused channels having slightly higher levels of loyalty, print media do appeal to a different audience than connected media), these results still support the findings of Sharp, *et al.*, (2009) that deviations are rare and small relative to the overall patterns. Thus, for advertisers the overall size of the audience should remain a key consideration when buying advertising space, rather than the specialised content of competing platforms, or claims they make about the unique characteristics or ability to target audiences.

Functional differences between media are apparent as deviations from the Duplication of Viewing law. For example, printed media share less of their audience than we would expect with internet-enabled media (particularly online VOD) and more with cinema audiences. This can represent opportunities for some brands and help these media owners understand their offer. There can be a role to incorporating these media to increase the likelihood of maximising the cumulative reach of their campaigns (Romaniuk *et al.*, 2013; Webster & Ksiazek, 2012). Whether platforms are, or are not, included within subscription bundles can impact cumulative reach. Such bundling is the media equivalent of a physical availability justification for a partition (Sharp *et al.*, 2009; Webster, 2006). With media users now able to choose when and where they watch/listen, over sharing of an audience between channels is no longer as a result of Ehrenberg et al., (1975) "interference effect" (e.g. viewing one program or channel reducing the opportunity to view another broadcast at the same time), but rather relates more to the availability of channels (e.g. through subscription bundling).

The application of the NBD to this media data also has implications for reach-based media planning practice recommendations (Ephron, 1995; Jones, 1997) and important implications for media planners with regards to scheduling, specifically the value of spreading a campaign over time (i.e., continuity scheduling) over bursting. As most of the audience of a platform would be considered light users of that platform, repeated placement of advertising messages across time is a necessity for ensuring a large audience is reached.

Consistent with the observation that a more extensive media mix will require additional creative costs and more management attention (Romaniuk *et al.*, 2013), we also see the value in using fewer, big media by prioritising the largest media first, with additional media used only where they can add quality cumulative reach. Cumulative reach measures across media are rare but demonstrate how reach can be built across commercial media and even achieve lofty heights in reach, with a surprisingly small media mix (Table 7). This should however not be interpreted as evidence that most advertisers can achieve these maximum reach numbers through only a handful of channels, as achievable reach will depend heavily on factors including budget, inventory availability and seasonality.

Table 7. Cumulating Reach Across the Media Mix

	Maximising Unduplicated Reach across Platforms	
Media	**% Unique audience reached in a week**	**Cumulative % reached in a week**
Commercial Linear TV	83	83
YouTube	12	95
Meta (Facebook & Instagram)	3	98
OOH or Commercial Radio or SVOD Ad-Tier or Commercial Music Streaming	1	99
Total		**99**

Source: Origin Media Landscape Study Q3 - Jul-Sep 2025.

With competing platforms largely having broadly similar audiences, there is further support for audience size (rather than composition) being a key criterion for media planning. As suggested in relation to linear TV (LaRose, 2010; Rosenstein & Grant, 1997; Webster et al., 2006), it is more likely that the habits of life drive how the audience will use media, rather than specific audience traits.

That the laws are evident across very different media is good news for media providers and advertisers. The guidelines for effective media management and the buying of advertising space are relevant across media types and even in a dynamic media landscape. The existence of some deviations does little to erode the value of the more broadly applicable laws, although given media also come at different costs it is worth considering the associated expenses of alternate media choices and mixes.

Many practitioners still subscribe to a view that there is more to a successful medium than the size of its audience (Abedi & Koslow, 2022; Herrmann & Ford, 2023) and we also acknowledge that all media are not equal in terms of their ability to be noticed and build the memories that matter for brands. Furthermore, for some specialised brands and categories (e.g. technical B2B offers, high end luxury, tiny brands, geographically limited availability) big media may not be needed and/or too expensive. But with the consistency of these patterns over time and context, it suggests that practitioners can worry less about audience preferences, attention, engagement, audience characteristics and the like, and worry more simply about the number of potential buyers that their messages reach (assuming quality media to build relevant memories).

This study also builds on academic knowledge, media research and theory development.

To begin, when comparing media, including for Double Jeopardy and the broader NBD-Dirichlet, the loyalty metric used matters. We recommend the number of sessions used not total minutes to most clearly see expected patterns. While media with larger audiences

will also have more loyal audiences, the amount of time spent with a platform can vary far more between big and small platforms than the size of their audiences. While there is little disagreement with the notion that advertising is more likely to be seen if more time is spent with it, it is more hotly debated as to whether extra exposure time negates advertising that reaches more potential buyers, but for less time (Elsen *et al.*, 2016; Goldstein *et al.*, 2015).

Another implication from this study is that we possibly misclassify some platforms in terms of the market in which they compete. For example, YouTube is unusual for a social media platform, but is very typical when compared to connected TV platforms. Media owners should compare their offerings to an appropriate competitive set so that an accurate picture is drawn of the platform's performance.

The value of replication and Many Sets of Data (MSoD) is core in an Empirical Generalisationist approach to knowledge development. Several sets of data have been incorporated in this study, but the authors also encourage readers of Revista de Comunicación to make contact should other data be available to examine the existence of such patterns in other contexts, including South America. Testing the limits of empirical generalisations teaches us a great deal about how the world works.

While theoretical explanations of such patterns have historically been statistical or probabilistic in nature (Webster & Wang, 1992), in brand buying the evidence is building to new market-based asset theory including the importance of mental and physical availability (Sharp *et al.*, 2024). That the laws hold in media suggests the same factors (i.e., penetration, mental and physical availability) are also likely to matter in this context. The evidence also adds support for reach-based planning (Jones, 2007; Romaniuk & Sharp, 2016; Sharp, 2010), with continuity to maximise the impact of exposure recency (Ephron, 1997).

There are two competing theoretical perspectives on how the media landscape may evolve. Firstly, long-tail theory (Anderson, 2006), predicts that the media industry will continue to fragment and that this in turn will see a rise of more and more small players who will succeed by building specialised platforms and loyal followings. Other theorists (Klepek *et al.*, 2026; Shapiro & Varian, 1999) have proposed that network effects will consolidate the marketplace around a few large platforms which attract mass markets with widely appealing content. The durability of these patterns across such transformation supports the later network effects thesis as the most likely future of the media industry and supports the value of big media.

The observation of these patterns in a media context also reinforces knowledge about loyalty, including that there is little evidence that audiences are composed of devoted loyalists (Webster & Ksiazek, 2012) and highlights that audiences have media repertoires (Webster & Ksiazek, 2012).

"There is nothing as practical as a good theory and few things as harmful as a bad one" (Barwise, 1995). Science is a process in which data and theory interacts (Bass, 1993). In this study, we have reported observed patterns which suggests greater support for some theories. Advances in marketing knowledge flowing from the Empirical Generalisationist approach have gained traction in academic circles and have been valued by practitioners in much of the world. There is scope for wider application of this approach in South America, as is common in the natural sciences and building on foundations like the few individuals have looked at recurring patterns across brands, countries and categories (e.g. Pablo Farías, University of Chile) or replications and extensions (e.g. Carlos M. Baldo from Argentina), both of which are core to the discovery of empirical generalisations. Through this paper we hope to raise awareness and interest, to encourage others to take an Empirical Generalisationist approach to media and marketing research.

6. Limitations and Future Research

This paper has focused on fundamental patterns at a very high level (across media and platforms within a media type). This has value for some media decision making (e.g. which media or platforms to prioritise). However, for other decisions more disaggregated data is

needed. For example, our data reports on platform reach, whereas individual advertisers, particularly those with restricted budgets, will not necessarily achieve such reach. Similarly, the OOH included in our data was all OOH. We would expect considerable variation in the reach possible with specific OOH sites or a subset of cinemas or magazines. We again acknowledge that these patterns are simplifications and that there are additional complexities (e.g. between markets, time of day (Headen *et al.*, 1979) that should be investigated. Understanding how these patterns play out across and within media with different investment levels is important.

As Empirical Generalisationists, even with these patterns withstanding considerable testing, we encourage the ongoing and continued testing of possible boundary conditions that may arise as the media environment continues to transform (e.g. with AI, growth in retail media). Media is very different across marketplaces (e.g., in some markets large screens are far less common and mobile devices more so, in others particular social media are not accessible, despite being big players in other markets, etc). Our data was mainly collected in the UK, albeit with some examples and insights from Finland, China and the USA. Adding South American research would be highly valuable for demonstrating how widely (or not) the patterns extend and where there are deviations; this will build tremendously on our understanding of how media works.

7. Acknowledgements

Thanks to Hearts United and MTV Finland for the provision of data.

8. Contributions

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

References

Abedi, F., & Koslow, S. (2022). Can Personalization or Creativity Reduce Banner Blindness?: An Executive Functions Approach to Media And Creative Strategies. *Journal of Advertising Research,* 62(3), 201-218. https://doi.org/10.2501/JAR-2022-014

Abelman, R., & Atkin, D. (2000). What Children Watch When They Watch TV: Putting Theory Into Practice. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 44(1), 143-154. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4401_10

Agostini, J. M. (1962). Analysis of magazine accumulative audiences. *Journal of Advertising Research,* 2(1), 24-27. https://doi.org/10.1080/00218499.1983.12468011

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). Predicting Audience Engagement Across Social Media Platforms in the News Domain.
Anderson, C. (2006). The Long Tail: *Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion Books.

Anesbury, Z., Winchester, M., & Kennedy, R. (2017). Brand User Profiles Seldom Change and Seldom Differ. *Marketing Letters*, 28(4), 523-535. https://doi.org/10.1007/s11002-017-9437-2

Anesbury, Z. W., Davies, C., Driesener, C., Page, B., Greenacre, L., Yang, S., & Bruwer, J. (2022). Death by 1000 'true fans': Do marketing laws apply to music listening? *Journal of Consumer Behaviour,* 22(1), 82-97. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2114

Barwise, P. (1977). So who would watch a fourth channel? Broadcast.

Barwise, P. (1995). Good Empirical Generalizations. *Marketing Science,* 14(3), G29-G35. https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g29

Barwise, P., Bellman, S., & Beal, V. (2020). Why Do People Watch So Much Television and Video?: Implications for the Future Of Viewing and Advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 121-134. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-024

Barwise, T. P. (1986). Repeat-viewing of prime-time TV series. *Journal of Advertising Research*, 28(Aug/Sept), 9-14.

Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. (1982). Glued to the box?: Patterns of TV repeat-viewing. *Journal of communication*, 32, 22-29.

Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1979). Audience appreciation and audience size. *Journal of the Market Research Society,* 21(4), 269-289.

Bass, F. M. (1993). The future of research in marketing: marketing science [Guest editorial in the 30th Anniversary volume of JMR]. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 1-6.

Bass, F. M. (1995). Empirical Generalizations and Marketing Science: A Personal View. *Marketing Science,* 14(3), G6-G18.

Choi, Y., & Lee, B. G. (2022). Nonlinear Program Repeat-Viewing Patterns and Their Determinants. *International Journal of Communication,* 16, 23-23.

Dawes, J. (2016). Testing the robustness of brand partitions identified from purchase duplication analysis. Journal of Marketing Management, 32(7), 695-715.

Dawes, J., & Trinh, G. (2017). Category and Brand Purchase Rates (Still) Follow the NBD Distribution. *SSRN*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3042332

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 48(1), 41-60. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3

Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat-buying: Facts, theory and application*s. Oxford University Press. https://doi.org/10.2307/2983137

Ehrenberg, A. S. C. (1994). Theory or Well-Based Results: Which Comes First? In G. Laurent, G. L. Lilien, & B. Pras (Eds.), Research *Traditions in Marketing* (pp. 79-108). Kluwer Academic Publishers.

Ehrenberg, A. S. C. (1995). Empirical generalisations, theory, and method. *Marketing Science*, 14(3), G20-G28.

Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repeat-buying: facts, theory and applications. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science,* 5(2), 392-770. https://doi.org/10.2307/2983137

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research,* 42(4), 7-18. https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-7-18

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2004). Brand advertising as creative publicity. *Revista de Communication,* 3, 78-103. https://doi.org/10.2501/jar-42-4-7-18

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2004). Publicidad de marca como "publicity" creativo. *Revista de Comunicación,* (3), 78-103.

Ehrenberg, A. S. C., & Barwise, P. (1987). The Scope for Subscription TV. Admap, Dec, 10-15.

Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. (1969). Practical applications of the duplication of viewing law. *Journal of the Market Research Society*, 11(1), 6-24.

Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G., & Collins, M. A. (1975). How people watch television. *New Society,* 34, 262-263.

Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). *Double Jeopardy revisited*. *Journal of Marketing,* 54(3), 82-91. https://doi.org/10.1177/002224299005400307

Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of business research,* 57(12), 1307-1325. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001

Ehrenberg, A. S. C., & Wakshlag, J. (1987). Repeat-Viewing with People Meters. *Journal of Advertising Research*, 9-13.

Elsen, M., Pieters, R., & Wedel, M. (2016). Thin Slice Impressions: How Advertising Evaluation Depends on Exposure Duration. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 563-579. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0398

Ephron, E. (1995). More Weeks, Less Weight: The Shelf-Space Model of Advertising. *Journal of Advertising Research,* 35(3), 18-23.

Ephron, E. (1997). Recency Planning. *Journal of Advertising Research,* 37(4), 61-65.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport management review,* 4(2), 119-150. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1

Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). What Drives Media Slant? Evidence From U.S. Daily Newspapers. Econometrica, 78(1), 35-71. https://doi.org/10.3982/ECTA7195

Goldstein, D. G., McAfee, R. P., & Suri, S. (2015). Improving the Effectiveness of Time-Based Display Advertising. ACM Transactions on Economics and Computation (TEAC), 3(2), 1-20. https://doi.org/10.1145/2716323

Goodhardt, G. (1966). Constant in duplicated television viewing. Nature, 212(5070), 1616. https://doi.org/10.1038/2121616a0

Goodhardt, G. J., & Ehrenberg, A. S. C. (1969). Duplication of Television Viewing between and within Channels. Journal of Marketing Research, 6(2), 169-178. https://doi.org/10.2307/3149668

Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1975). *The television audience: Patterns of viewing* (2nd ed.). Gower Publishing.

Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The television audience - Patterns of viewing: An update (Second ed.)*. Gower Publishing Company Limited.

Graham, C., Bennett, D., Franke, K., Henfrey, C. L., & Nagy-Hamada, M. (2017). Double Jeopardy–50 years on. Reviving a forgotten tool that still predicts brand loyalty. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 25(4), 278-287. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.10.009

Graham, C., & Kennedy, R. (2022). Quantifying the target market for advertisers. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(1), 33-48. https://doi.org/10.1002/cb.1986

Hatchuel, S., & Cornillon, C. (2020). The Ethics of Serial Narrative Structures. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 57-64. https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10393

Headen, R. S., Klompmaker, J. E., & Rust, R. T. (1979). The duplication of viewing law and television media schedule evaluation. Journal of Marketing Research, 16(3), 333-340.

Herrmann, J.-L., & Ford, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. *Journal of Advertising Research,* 63(2), 109-122. https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011

Jardine, B., Romaniuk, J., Dawes, J. G., & Beal, V. (2016). Retaining the primetime television audience. *European Journal of Marketing,* 50(7/8), 1290-1307. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0137

Jones, J. P. (1997). What Does Effective Frequency Mean in 1997? *Journal of Advertising Research(July-August)*, 14-20.

Jones, J. P. (2007). *When ads work: New proof that advertising triggers sales* (2 ed.). M.E. Sharpe, Inc.

Kennedy, R., & Ehrenberg, A. S. C. (2001). There is No Brand Segmentation. *Marketing Insights, Marketing Research,* 13(1), 4-7.

Kennedy, R., & Hartnett, N. (2018). Marketing is scrambled: All evidence-based theorists are invited to breakfast. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 26(4), 303-306. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.10.003

Klepek, M., Cui, D., Cui, M., & Thulaseedharan Mallika, S. (2026). Applying Marketing Laws to Social Media: Cross-Cultural Evidence for Duplication of Purchase and Double Jeopardy. *Review of Marketing Science*(0). https://doi.org/10.1515/roms-2025-0080

LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. *Communication theory*, 20(2), 194-222. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x

Lees, G., & Wright, M. (2013). Does the duplication of viewing law apply to radio listening? *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 674-685. https://doi.org/10.1108/03090561311297535

McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2005). Revealing a double jeopardy effect in radio station audience behavior. *Journal of Media Economics,* 18(4), 271-284. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327736me1804_3

McPhee, W. N. (1963). *Formal Theories of Mass Behavior*. The Free Press of Glencoe.

Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (1 ed., Vol. 37). Routledge.

Nelson-Field, K., & Riebe, E. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications,* 17(1), 51-67.

Nenycz-Thiel, M., Beal, V., Ludwichowska, G., & Romaniuk, J. (2013). Investigating the accuracy of self-reports of brand usage behavior. *Journal of business research,* 66(2), 224-232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.016

Romaniuk, J., Beal, V., & Uncles, M. (2013). Achieving reach in a multi-media environment: How a marketer's first step provides the direction for the second. *Journal of Advertising Research,* 53(2), 221-230. https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-221-230

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How Brands Grow: Part 2*. Oxford University Press.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). Building Mental Availability. In J. Butler (Ed.), *How Brands Grow: Part 2* (2nd ed., pp. 61-84). Oxford University Press.

Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. S. C. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal,* 15(2), 42-54. https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70042-3

Rosenstein, A. W., & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324-344. https://doi.org/10.1080/08838159709364411

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy.* Harvard Business Press.

Sharp, B. (2008, 26 November). Laws of Advertising – Wharton Conference. *Commentary by Professor Byron Sharp*. https://byronsharp.wordpress.com/2008/11/26/laws-of-advertising-wharton-conference/

Sharp, B. (2010). *How Brands Grow.* Oxford University Press.

Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the Future. *Journal of Advertising Research,* 49(2), 211-219. https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S002184990909031X

Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services 76,* 103566. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566

Sharp, B., & Romaniuk, J. (2010). Differentiation versus Distinctiveness. *In How Brands Grow* (pp. 112-133). Oxford University Press.

Sharp, B., & Wind, J. (2009). Today's advertising laws: will they survive the digital revolution? *Journal of Advertising Research,* 49(2), 120-126.

Sharp, B., & Wright, M. (1999, 29 November - 1 December). The Empirical Generalisationists: An Emerging Australasian Research School. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney.

Sharp, B., Wright, M., Dawes, J., Driesener, C., Meyer-Waarden, L., Stocchi, L., & Stern, P. (2012). It's a Dirichlet world: Modeling individuals' loyalties reveals how brands compete, grow, and decline. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 203-213.

Sharp, B., Wright, M., Kennedy, R., & Nguyen, C. (2017). Viva la revolution! For evidence-based marketing we strive. Australasian Marketing Journal 25(4), 341-346. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.11.005

Tan, T. F., Netessine, S., & Hitt, L. (2017). Is tom cruise threatened? an empirical study of the impact of product variety on demand concentration. *Information systems research,* 28(3), 643-660. https://doi.org/10.1287/isre.2017.0712

Taneja, H. (2020). The Myth of Targeting Small, But Loyal Niche Audiences: Double-Jeopardy Effects In Digital-Media Consumption. *Journal of Advertising Research,* 60(3), 239-250. https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-2019-037

Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society,* 14(6), 951-968. https://doi.org/10.1177/1461444811436146

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly,* 12(1), 8-17. https://doi.org/10.1177/106169340301200102

Trinh, G., & Lam, D. (2016). Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. Journal of business research, 69(9), 3538-3544. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.033

Uncles, M., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., Singh, J., & Kwok, S. (2012). In 25 years, across 50 categories, user profiles for directly competing brands seldom differ: Affirming Andrew Ehrenberg's principles. *Journal of Advertising Research,* 52(2), 252-261. https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-252-261

Uncles, M. D., Ehrenberg, A. S. C., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science,* 14(3), G71-G78. https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G71

Van Reeth, D. (2023). The Complexities of Understanding Reported TV Audiences for Live Sports Broadcasts. *International Journal of Sport Finance,* 18(1), 19-34. https://doi.org/10.32731/IJSF.181.022023.02

Wakshlag, J. J., & Greenberg, B. S. (1979). Programming Strategies and the Popularity of Television Programs for Children Get access Arrow. *Human Communication Research,* 6(1), 58-68. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00291.x

Walker, A. M. (1998). *MULTI-CHANNEL BROADCASTING AND PROGRAM DIVERSITY* 1998 Communications Research Forum, Old Parliament House, Canberra, Australia.

Webster, J. G. (2006). Audience flow past and present: television inheritance effects reconsidered [Article]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 323-337. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_9

Webster, J. G. (2015). Audience Measurement. *International Encyclopedia of the social & Behavioral sciences*, 2, 211-215. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95009-8

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56.

Webster, J. G., & Lin, S.-F. (2002). The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 1-12. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_1

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). Ratings Analysis: *The Theory and Practice of Audience Research*. Routledge.

Webster, J. G., & Wang, T.-Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of broadcasting and Electronic Media*, 36(2), 125 - 137. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838159209364162

Wind, J., & Sharp, B. (2009). Advertising empirical generalizations: Implications for research and action. *Journal of Advertising Research,* 49(2), 246-252. https://doi.org/10.2501/S0021849909090369

Wind, Y. J., Sharp, B., & Nelson-Field, K. (2013). Empirical generalizations: New laws for digital marketing: How advertising research must change. *Journal of Advertising Research,* 53(2), 175-180.

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016. https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235

Zubayr, C. (1999). The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 346-363. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838159909364496

Rethinking the Economic Foundations of Journalism in Contemporary Media Systems

Repensando los fundamentos económicos del periodismo en los sistemas mediáticos contemporáneos

Picard, R. G.



Robert G. Picard.
Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford *(United Kingdom)*.
Professor Robert G. Picard is a senior research fellow at Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. His research focuses on economics of media and public policy. He has taught at University of Oxford and Harvard University and been editor of the *Journal of Media Business Studies and The Journal of Media Economics.*
https://orcid.org/0000-0002-2573-2051, robert.picard@robertpicard.net

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 5-08-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4678

ABSTRACT: This article explores how perceptions and analysis of journalism economics have changed in the past 75 years, how economic factors supporting journalism have changed in contemporary media systems globally and how those changes have created different and similar effects in varying systems. It reveals why understanding economic foundations is central to comprehending the nature of changes and the threats and opportunities they present for the practice of journalism.

Keywords: media economics; political economy of media; media systems; journalism; sustainability.

RESUMEN: Este artículo explora cómo han evolucionado las percepciones y el análisis de la economía del periodismo en los últimos 75 años, cómo han cambiado los factores económicos que sustentan el periodismo en los sistemas mediáticos contemporáneos a nivel mundial y cómo dichos cambios han generado efectos tanto distintos como similares en diversos sistemas. Revela por qué comprender los fundamentos económicos es clave para entender la naturaleza de los cambios, así como las amenazas y oportunidades que estos plantean para el ejercicio del periodismo.

Palabras clave: economía de los medios; economía política de los medios; sistemas de medios; periodismo; sostenibilidad.

1. Introduction

The types of media and journalism available in society, the content in the media, the way media behave and operate, the implications of these factors on culture, politics, and society, and the roles of media and communications in economic and social development are explained by the discipline of media economics. However, the economics of journalism and media cannot be understood without considering the contexts in which they exist because influences on their economic operations are intrinsically intertwined and inseparable from their economic, political, and social environments. This article is grounded in that perspective and reveals how it affects our understanding of contemporary media developments.

The economic foundations of journalism have traditionally been conceptualized as taking place within media systems, influenced by institutional arrangements, and operating within an economic system. In rethinking media economics, we need to challenge and rethink that sequence,

aligning our approach more with that of our sister discipline that focuses on the political economy of media, whose perspectives are often ignored by media economics researchers. This resequencing perspective leads us to understand and examine the economics of journalism and all media by beginning with the economic systems in which it operates, then considering institutional arrangements and forces that determine what and how media operate and finally examining the media systems that are constructed based on those previous two factors.

This approach thus focuses on how economic and political power and control create economic systems in which allocation of resources for the production and distribution of media and journalism take place (Garnham, 1986; Herman & Chomsky, 1986; Winseck & Jin, 2011; Jin, 2015) and on how the consequent economic forces affect decision making, motives and incentives, and constraints and imperatives (Picard, 1989; Doyle, 2013). Most existing media economics studies are focused on Western markets and developed mixed economies (Alexander *et al.,* 2004; Picard, 2011; Doyle, 2013), but studies from other types of economies and different levels of development have begun to appear and their number is growing (Athique, 2017; Gutiérrez-Rentería, 2018; Jung & Kim, 2018; Elavarthi & Chitrapu, 2021). We need to consider them in our knowledge of media economics.

Understanding this perspective, and the theme of this article, is thus challenging and multidimensional and requires a clear shared understanding of three central terms—economic foundations, media systems, and journalism.

The concept of "economic foundations" involves the underlying structures and forces that support the activities of journalism. The economic foundations are profoundly influenced by political systems and socioeconomic conditions because the primary structural foundation under which media and communications function is the economic system in which they operate.

Economic systems provide frameworks in which trade and business are conducted and determine how land, labor, capital, and resources are organized and allocated in society. These systems are created by complex intersecting social and political arrangements in which power and influence are exercised to direct and control the workings of the economy, where decisions are made, and who makes them. Fundamentally, there are four economic systems: 1) traditional economy, 2) market economy, 3) command economy, and 4) mixed economy. This article will address these types of economies more comprehensively below.

There are also considerable elements altering other traditional economic foundations that have organized and supported journalism: Changing modes and structures of production and distribution that are altering costs of journalism, deinstitutionalization of journalism and its movement beyond many traditional organizations in which it has been practiced, development of new funding models, shifting control over journalism consumption to consumers, and members of the public and non-news organizations increasingly engaging in some types of journalistic acts (Fengler & Ruß-Mohl, 2008; Picard, 2013 and 2014; Carlson & Lewis, 2015; Ryfe, 2021).

The term "media systems" refers to classifications of how media institutions and practices are shaped by other social, political, cultural, and economic systems (Hallin, 2015). These are typically general categories revealing differences between systems in varying countries and are often used to facilitate comparative research between systems and countries (Hallin & Mancini, 2004).

Media system typologies typically involve normative descriptions or are based on empirical and qualitative indicators that typically incorporate elements of liberal democratic and Western philosophies and their institutions, relationships, and practices. One must therefore be aware of what is involved in the creation of the typologies and whether they truly fit when used as explanations of differences or other comparisons. This article will address efforts to identify media systems more comprehensively below.

The term "journalism" needs to be clarified because many discussions of contemporary developments misuse the label and confuse discussion of contemporary issues. The term is often conflated with organizations in which it takes place, but the economic and financial context and operations of those organizations and journalism themselves differ.

Journalism more precisely refers to information and knowledge produced through a body of occupational practices used to gather, process, and convey content with the intent of providing socially useful material.[1] These practices have been historically altered by organizational arrangements, government influences, changes in distribution mechanisms, varying news values, and advancement of professional practices (John & Silberstein-Loeb, 2015).

Journalism does not take place solely in news organizations or traditional media firms and is thus separate from issues of labor and employment (Picard, 2013). Drawing a distinction between journalism and the organizations in which journalism is practiced is critical for understanding contemporary developments. It is also important for distinguishing between information and knowledge dissemination by those who adhere to the practices and standards of journalism and those who do not, and whether news is produced by journalists or artificial intelligence (Shapiro, 2010; Carlson & Lewis, 2015; Mangold, 2021; Greste, 2023).

Some caveats about economics are also noteworthy at this point: 1) not all economic choices are rational, 2) not all markets function efficiently, and 3) economic fundamentals should not be ignored when considering business challenges. There is often misuse of the term "economics" when considering business and financial aspects of news because economics influences business and financial aspects, but they are not synonymous. The term economics relates specifically to factors underlying markets and choices within them (Picard, 2018).

Given these definitions and caveats as a common base, this article now turns to its focus to economic foundations, their effects on media systems, the economics of journalism, and the growing literature that explains and debates those concepts.

2. The significance of economic foundations

Economic foundations underpin the types of media available in society, the content in those media, the ways media behave and operate, the implications of these factors on culture, politics, and society, and the roles of media and communications in economic and social development.

The fundamental economic foundation of journalism is the economic system in which journalism takes place and media activities are organized. As noted above, there are four major categories of economic systems.

The **traditional economy** is a system based on bartering among participants or trading raw materials such as agricultural products, timber, minerals, and oil and gas for finished goods from those in other economies. The **market economy** is a self-organizing and self-regulating system in which participants' choices regarding transactions and allocations of resources take place organically and without intervention of political or other powers. It is primarily a romanticized and fetishized system. The command economy system is one in which economic organization, planning, allocation of resources, and transactions are determined by a central authority, usually government. The **mixed economy** system typically combines elements of market and command economic systems to address inequalities and other negative outcomes produced within both of those systems. Most countries today have some form of mixed economies with some leaning more strongly toward the command or the market systems.

During the last half of the twentieth century, neoliberalist market-based philosophy began moving many nations and international organizations more strongly toward the market system side of the mixed economy spectrum by driving deregulation, privatization of public services, reductions in government spending, and free trade. It has had a significant influence on media and communications policy worldwide (Harvey, 2007; Desmond, 2008; Phalen, 2014).

[1] For an excellent discussion of issues of defining journalism, see Chapter 1 in Tim P. Vos (2018).

From the economic standpoint, the type of economy in which journalism takes place is a crucial element of all media systems but has not always been explicitly incorporated into them. The type of economy affects the types and number of media available, media ownership, price setting, subsidies, regulation, taxation, and influences on content. Economic foundations include not just the economic system but specific elements that make media and journalistic enterprises viable.

Elementary evaluations of economic foundations of media globally began taking place since the mid-twentieth century. They were shaped by Western nations' efforts to spur media development, especially that of independent media, and to promote media freedoms. Those efforts had significant influence on global journalism development efforts funded by Western nations and international organizations such as UNESCO, the World Bank, the Center for International Media Assistance, and IREX (International Research and Exchanges Board).

UNESCO has long maintained indicators of media and journalistic development worldwide and those have evolved over time, leading to a growing focus on economic, financial and managerial dimensions (UNESCO, 2026; Picard, 2017). These indicators make it possible to assess whether a supportive economic and business environment exists, if media structures are supportive of independent news provision, the extent to which capital is available for journalism enterprises, whether there is an effective journalism labor market, and if journalism operations are financially healthy (Mendel, n.d.).

The World Bank also uses indicators of traditional media, communications infrastructures, and information and communication technologies as part of its World Development Indicators (World Bank, annual). In addition, fundamental economic indicators such as gross domestic product, employment/unemployment, personal income, trade balance, and foreign investment provide means of assessing national economies and development. The variety of indicators are important because development and media are inextricably intertwined (Locksley, 2009; Manyozo, 2012).

In recent years, international organizations have focused more directly on media and journalism sustainability, i.e., the ability of firms to continue their activities and endure over time. They have stressed the importance of resources and financing, management capacity, governance structures, and the development of organizational resilience (Center for International Media Assistance, 2007; IREX, n.d.). These sustainability factors are universal, so their significance should not be perceived as being confined to transitional or developing nations (Albarran, *et al.*, 2006; Picard, 2011 and 2017). Sustainability indicators often provide important insights into economic foundations.

Additional information on economic foundations for media is found in a variety of privately produced research studies by industry and by scholarly researchers that track the availability and use of media, advertising spending, and expenditures for media and journalism worldwide. Particularly useful for assessing economic foundations in specific regions and nations are global reports of PricewaterhouseCoopers (annual) and Reuters Institute Digital News Report (annual).

Economic foundations data are valuable because they allow us to assess resource availability for media and journalism by considering national economies, state expenditures, personal income, ability of business enterprises to advertise, media revenues, and revenue dependency on sources such as the state, advertising, audiences, foundations, income from distribution platforms, etc.

Economic foundations thus influence media and journalism supply and distribution, and media and journalism acquisition and use. They have enormous influence on industry structure, concentration and ownership/control of media, geographic distribution of journalism providers, journalism financing and state aid, revenue distribution, and audiences.

3. Media systems address structures and relationships

Efforts to compare media systems date from the mid-twentieth century, with the appearance of idealized theories focused on distinctions based on relations between the press and the state and typically addressing issues of press freedom and control (Siebert *et al.*, 1956). The highly normative theories (authoritarian, libertarian, social responsibility, and soviet) have faced criticism for not really being "theories" from which prediction and testing were possible, concealing wide differences among nations within the theoretical categories, ignoring critical social, cultural, and economic factors that influence media, and disregarding dissimilar approaches evident south of the equator and elsewhere (Picard, 1983 and 1985; Nerone, 1995; Ostini & Ostini, 2002; Nordenstreng, 2006; Yin, 2008; Christians, 2009).

Over time, the limitations and maturation of media studies led many scholars to move away from solely normative approaches to more systemically focused approaches in comparing nations (Ostini & Ostini, 2002; Picard & Russi, 2013). These media systems approaches began incorporating indicators of influences such as the political and economic systems in which they operate, the social, cultural, and historical contexts of media, issues of who may own media, the logic under which media operate, and influences on what content is permitted or required (Hallin & Mancini, 2004; Esser & Hanitzsch, 2012; Brüggemann *et al.*, 2014; Esser & Vliegenthart, 2017).

Although these studies offered improvements, it is still difficult to make clear comparisons among nations operating in dissimilar media systems and, to some extent, even among nations classified in similar systems (Humphreys et al., 2013). This often occurs because the categories are imprecise and vague, and comparisons still tend to be predisposed by Western philosophical norms and principles related to democracy, participation, individualism, and freedom of expression that influence the criteria for comparison. There is, however, a growing body of literature devoted to explorations of countries and regions outside the West (Hallin & Mancini, 2011), including specific studies on countries such as China (Wang, 2023) and the Latin American region (Guerrero & Márquez-Ramirez, 2014; Hallin & Echeverría, 2024) that reveal how their systems vary and are influenced by their economic foundations.

The rise of digital communication is changing the ecosystems of media, and it appears that the rise of digital communication requires additional examination of the existing explanations of media systems (Humprecht *et al.*, 2022). This is not surprising, because digital media have clearly altered relations with states, the ability to control content, the practice of politics, the underlying economics of content production and distribution, relations between media firms and their traditional funders, employment practices, and other elements of media systems.

Media systems are useful for explaining some economic and financial forces and interactions, and they have relevance to economic policy issues involving ownership, concentration, and business networks.

4. Journalism and economics are inseparable

Before the twentieth century, media and journalism enterprises were typically operated by individuals and governments whose purposes were often more social and political than commercial (John & Silberstein-Loeb, 2015). Media and journalism were not perceived as commercial activities per se, and industrial statistics throughout the twentieth century worldwide tended to provide only the barest counting of the number of enterprises and employees. Financial information was sparse, superficial, and often unreliable even in Western nations with well-established statistics offices (Picard & Toivonen, 2004).

That changed with the development of the advertising industry and rising personal incomes that allowed purchases of advertising and media products. It also increased the need for media personnel with an understanding of economics and business. Journalists, however, typically

separated themselves from this "dark side", and most went about their jobs without giving much consideration to the economic and financial aspects. They were deeply affected, however, because "economics is not exogenous to journalism…. [and is] baked into news practices" (Ryfe, 2021). As news organizations further commercialized late in the century, emphasis placed on economic and financial aspects by news organizations management led to significant criticisms that business concerns were adversely affecting newsrooms and journalism quality (Gaunt, 1990; McManus, 1993; Underwood, 1995; Herman & McChesney, 1997; Picard, 2004). The challenge was particularly pronounced in the United States but soon spread to other countries as news media were commercialized.

Today, a growing body literature focuses specifically on the economics of journalism (Fengler & Ruß-Mohl, 2008; Hamilton, 2018; Nielsen, 2019), primarily induced by changes in media economics in Western nations and their effects on journalism. However, interest in economic issues of journalism has begun spreading to other countries where effects are evident (Wang, 2023). This is a significant development because economic perspectives explain business and financial issues faced by news organizations and how the practice and funding of journalism is changing (Picard, 2018).

Those who value journalism have traditionally paid scant attention to how journalism is funded and news firms organized, despite significant changes in funding and organizational structures in the past 200 years (John & Silberstein-Loeb, 2015). They have often failed to admit that news is a very small part of most people's overall media use and financial and time expenditures for media (Nielsen, 2019; Reuters Institute, 2026).

Journalism communities and social observers have typically addressed issues relevant to economics only in terms of effects on media ownership and pluralism, rather than the underlying economics itself. The central concern has been the ability of powerful media owners to direct social and political discussions and exclude or eclipse viewpoints they rejected.

During the late nineteenth and early twentieth centuries, significant concerns about owners such as William Randolph Hearst and Joseph Pulitzer expanding their media holdings and actively pursuing social and political agendas began appearing in the United States (Lippmann, 1922). Similar concerns arose about Lord Beaverbrook and Lord Rothermere and their newspaper empires in the United Kingdom (Curran & Seaton, 2018). In post-World War II U.K., concerns about the power of owners led to extensive inquires and debate, as did the influence of Robert Hersant in France and Axel Springer in West Germany (Müller, 1968; Brimo & Guérin, 1977; Curran & Seaton, 2018). During the second half of the twentieth century, the rise of publicly traded media firms led to debates over the influence of corporatist media, particularly in the U.S. (Bagdikian, 1983; Herman & Chomsky, 1988; Herman & McChesney, 1997; Baker, 2006).

These debates and arguments focused almost exclusively on the effects of large media owners and firms on democracy and social and cultural power. While some addressed the firms' business and political influence strategies, they rarely delved into the economic aspects of concentration that produced market and economic power (Picard, 2017). This permitted many to ignore underlying economic and financial factors promoting concentration.

In the late twentieth century, corporatist media, led by publicly traded companies, sought concentration to increase revenue, achieve economies of scale, and increase company value—practices employed by firms of all types. By early twenty-first century, however, concentration occurred as the result of closure and mergers of media as advertising shifted away from print and broadcast media. Such economic factors are important, because they tend to create oligopolies in media that affect the ability of public policies to address those developments and make it difficult for pluralism and antitrust policies to effectively address concerns of journalists and social observers (Stucke & Grunes, 2009; Picard, 2017, 2020 and 2023).

The development of digital media has been particularly important to the economics of journalism in the past three decades, because digital media has altered the revenue sources available and

reduced the cost of news production and distribution (Picard, 2014 and 2016). This has led to changes in how journalism is structured and funded, and simultaneously has made it possible for new, smaller journalism organizations, cooperatives, and non-profit news enterprises to develop (Park *et al.*, 2026). These changes have had significant impact on investigative journalism, which has now moved out of many traditional news organizations into these new providers of journalism (Hamilton, 2018).

The biggest effect of these changes has been to reduce the dependence of journalistic enterprises on advertising and subscription revenue. The funding aspects of media business models were relatively stable throughout the twentieth century, with print media relying on revenue from advertisers and readers, commercial broadcasters dependent on advertisers, and publicly supported media dependent on license fees, government funding, and philanthropic and viewer donations. As cable systems and channels emerged, they relied on viewer subscriptions for funding.

The models used by print and broadcasting were disrupted in the early twenty-first century by the significant losses of advertising support in both print and broadcast media, and by audiences shifting use to internet providers of news, information, and entertainment and subscriptions for cable, cable channels, and streaming services. Digital advertising shifted significantly toward monopolized technology platforms, especially Google, Meta, and Microsoft.

The changing revenue availability and sources led existing commercial and not-for-profit news media, and emerging providers using digital opportunities, to establish new business arrangements and revenue models (Picard, 2000 and 2016; Sirkkunen & Cook, 2012). Today journalistic enterprises employ a wide range of revenue sources beyond advertising and subscriptions, including payment for access to single articles, paid memberships, crowd-funding specific stories or genres, seeking support from philanthropic organizations, licensing content for use by others, distributing content sponsored by advertisers or other providers, and providing paid subsidiary services such as newsletters and hosting events (Park *et al.*, 2026).

No single dominant business or revenue models exist for journalism provision. They differ widely depending on country and the type and size of media involved, because each must be adapted to local conditions, especially the economic foundations and existing media systems. There are significant differences in business strategies available to commercial and not-for-profit firms because of differences in advertising available, audiences' willingness to pay for news or otherwise support news organizations, the availability and willingness of philanthropic organizations to support journalism, tax and charity laws affecting not-for-profit journalism, and other factors unique to local conditions. It is thus impossible to merely imitate practices used elsewhere and expect similar results.

5. Discussion

Rethinking media and journalism economics requires expanding perspectives and scholars taking a larger view of contemporary developments. Although research explaining narrow specific economic elements and interactions is crucial to understanding media and journalism economics, there is a growing need for interpretation of conditions under which they take place and why the results may not be universal. This is especially true when scholars explain and attempt to generalize the results of their research or interpret published literature. Without specifying the economic and media systems in which the analyses apply, and requirements needed for other economic foundations, it is impossible to know if the research results can be generalized or applied elsewhere.

We also need to adjust our perspectives because journalism operations are now hybrid, blending multiple outlets, such as print and broadcast, websites, email newsletters, social media, and apps. Many are networked with other journalism creators and enterprises to share content and jointly produce stories that are beyond their individual capabilities.

As media changes have occurred, the boundaries of media firms and delineation of who practices journalism have become less distinct than in the past (Oliver & Picard, 2020; Carlson & Lewis, 2019). The economics of firms and practitioners and how they are affected by different economic foundations and media systems are woefully under-researched and deserve attention.

What is clear, however, is that stable finances and significant subsidies for journalism from large media companies, advertisers, and the state are disappearing. This requires journalists and journalism providers to continually adapt and change their expectations and operations. As journalists increasingly organize their own news outlets and work independently or in cooperatives, they are increasingly taking on entrepreneurial mindsets, establishing and overseeing financial strategies and funding models, engaging in marketing and fundraising, and performing other administrative tasks previously provided by non-journalists in commercial media organizations (Picard, 2016 and 2018; Park *et al.*,2026).

In doing so, they need to be wary of pitfalls created by predispositions developed by past economic arrangements and experiences (Naldi & Picard, 2012). They must also develop new structures and processes that support those operations (Park *et al.,* 2026). The economic and financial impacts of those changes remain a fertile area for investigation.

For those practicing journalism in the digital sphere, particularly as individuals and small non-profits, the significance of traditional market analysis is diminished, because they usually focus on small geographic areas or specialized topics that are not commercially viable per se. However, there is still a need to pay closer attention to their audiences and why they are attracted to their journalism sources. This is especially true in cases where funding is dependent upon the audience.

All these changes and adaptations require researchers to focus not just on existing mainstream commercial news organizations, but also on diffuse journalism practitioners operating in non-traditional enterprises and as individuals.

Contemporary developments in media and journalism thus require rethinking what, why, and how we consider media economics research, how we interpret its findings, and how we explain its contributions to other scholars, practitioners, and the public. There is much work left to be done and many more contexts which need to be examined.

6. Contributions

The author confirms full responsibility for the conception and design of the study, data collection, analysis and interpretation of the results, and preparation of the manuscript.

References

Albarran, A., Chan-Olmsted, S., & Wirth, M. (Eds.) (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates.

Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C. A. & Greco, A. N. (Eds.) (2004). *Media Economics: Theory and Practice* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Athique, A., Parthasarathi, V., & Srinivas, S. V. (2017). *The Indian Media Economy (2 vols)*. Oxford University Press.

Bagdikian, B. (1983). *The New Media Monopoly*. Beacon Press.

Baker, E. C. (2006). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge University Press.

Brimo, N., & Guérin, A. (1977). *Le Dossier Hersant*. La Découverte.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four Empirical types of western media systems: Hallin and Mancini revisited. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065.

Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.) (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.

Center for International Media Assistance (2007). Toward Economic Sustainability of the Media in Developing Countries. *Working group report*. Retrieved from http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Economic_Sustainability-Working_Group_Report.pdf.

Christians, C. G., Glasser, T. L, McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009). Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. University of Illinois Press.

Curran, J., & Seaton, J. (2018). P*ower Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain* (8th ed.). Routledge.

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics (2nd* ed.). Sage Publications.

Elavarthi, S. P., & Chitrapu, S. (2021). Media Economics and Management. Taylor and Francis.

Esser, F., & Hanitzsch, T. (Eds.) (2012). Handbook of Comparative Communication Research. Routledge.

Esser, F., & Vliegenthart, R. (2017). Comparative research method. In Matthes, J., Davis, C. S., & Potter, R. F. (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. John Wiley and Sons.

Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2008). Journalists and the information-attention markets: Towards an economic theory of journalism. *Journalism*, 9(6), 667-690.

Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Polity.

Garnham, N. (1986). Contribution to a political economy of mass communication. In Richard Collins (Ed.). *Media, Culture & Society: A Critical Reader* (pp. 9–32). Sage

Gaunt, P. (1990). *Choosing the News: The Profit Factor in News Selection*. Greenwood Press.

Greste, P. (2023). Defining journalism: How a new approach to a definition could revolutionize media freedom. *Australian Journalism Review,* 45(1), 27- 36.

Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave Macmillan.

Gutiérrez-Rentería, M. E. (2018). Media management and Economics research in Latin America. *In Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed, pp. 227-243). Routledge.

Hallin, D. C. (2015). Media system. In Mazzoleni, G. (Ed.). *The Wiley-Blackwell International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley Blackwell.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of media and Politics*. Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Echeverría, M. (2024). *Media systems in Latin America*. In The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-American Studies (pp. 32-48). Routledge.

Hamilton, J. T. (2018). *Democracy's Detectives: The Economics of Investigative Journalism*. Harvard University Press.

Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Books.

Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. Cassell.

Humphreys, P., Just, N., & Puppis, M. (2013). A political scientist's contribution to the comparative study of media systems in Europe: A response to Hallin and Mancini. *Trends in Communications Policy Research*. Intellect.

Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann,M. & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164.

IREX (International Research and Exchanges Board) (n.d.b). *Media Sustainability Index*. Retrieved from https://www.irex.org/projects/media-sustainability-index-msi.

Jin, D. Y. (2018). Political economy of the media. In Powers, M. (Ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford Academic, https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.551

John, R. R., & Silberstein-Loeb, J. (Eds.) (2015). Making News: *The Political Economy of Journalism in Britain and America from the Glorious Revolution to the Internet*. Oxford University Press.

Jung, J., & Kim, Y. (2018). Media management and economics research in Asia. *In Handbook of Media Management and Economics (*2nd ed., pp. 64-79). Routledge.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace & Co.

Locksley, G. (2009). *The Media and Development*. Washington, DC: World Bank Publications.

Manyozo, L. (2012.) Media, Communication, and Development. Sage.

McManus, J. (1993). *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Sage Publications.

Mendel, T. (n.d.). *Applying UNESCO's Media Development Indicators: A Practical Guidebook to Assist Researchers*. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/guidelines_mdi_final.pdf.

Márquez-Ramirez, M., & Guerrero, M. (2014). The "captured-liberal" model: media systems, journalism and communication policies in Latin America. Journal of Hispanic Studies, 7 (August), 53-64.

Müller, H. D. (1968) Der Springer-Konzern: Eine Kritische Studie. München Piper.

Naldi, L., & Robert, R. G. (2012). 'Let's start an online news site': Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups, *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69–97.

Nerone, J. C. (Ed.). (1995). *Last rights: Revisiting Four Theories of the Press*. University of Illinois Press.

Nielsen, R. K. (2019). Economic contexts of journalism, In Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.

Nordenstreng, K. (2006). 'Four theories of the press' reconsidered. *Researching Media, Democracy and Participation* (pp. 35-46). Tartu University Press.

Oliver, J., & Picard, R. G. (2020). Shaping the corporate perimeter in a changing media industry. *International Journal on Media Management*, 22(2), 67-82.

Ostini, J., & Ostini, A. Y. H. (2002). Beyond the four theories of the press: A new model of national media systems. *Mass Communication and Society,* 5(1), 41–56.

Park, S., Fisher, C., & Picard, R. G. (2026). Funding the news: Business models. In Flew, T., Stepnik, A., & Koskie, T. (Eds.). *Valuing News: Digital Platforms and Journalism Futures* (pp. 47-91). Palgrave Macmillan.

Phelan, S. (2014). *Neoliberalism, Media and the Political*. Palgrave Macmillan.

Picard, R. G. (1983). Revisions of the 'four theories of the press' model. *Mass Comm Review, 9 (*Spring), 25-28.

Picard, R. G. (1985). *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*. Greenwood Press.

Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Sage Publications.

Picard, R. G. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68.

Picard, R. G. (2004). *Commercialism and newspaper quality.* Newspaper Research Journal, 25(1), 54-65.

Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2nd ed). Fordham University Press.

Picard, R. G. (2013). Killing journalism? The economics of media convergence. In Heinz-Werner Nienstedt, H.-W., Ruß-Muhl, S., & Bartosz Wilczek, B. (Eds.). *Journalism and Media Convergence (pp. 19-27)*. Walter de Gruyter.

Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(4), 1-11.

Picard, R. G. (2016). Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. In Eldridge, S. A., & Franklin, B. (Eds.). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 147-154). Routledge.

Picard, R. G. (2017). Monitoring media sustainability: Economic and business revisions to development indicators, in Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (Eds.). What is Sustainable Journalism? *Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism* (pp. 243-256). Peter Lang.

Picard, R.G. (2017) The Sisyphean pursuit of media pluralism: European efforts to establish policy and measurable evidence. *Communication Law and Policy*, 22:3, 255-273.

Picard, R. G. (2018). The economics of journalism and news provision. In Tim P. *Vos (Ed.). Journalism* (pp. 281-296). De Gruyter Mouton.

Picard, R.G. (2020). Limits of the first amendment and antitrust law in platform governance and media Reform. *First Amendment Law Review,* 18(2), 94-122.

Picard, R.G. (2023). Competition, monopoly, and antitrust issues. Iin Flew, T., Holt, J. & Thomas, J. (Eds.). *SAGE Handbook of the Digital Media Economy* (pp. 449-471). Sage.

Picard, R. G., & Russi, L. (2013). Comparing media markets. *In The Handbook of Comparative Communication* Research *(pp. 234-248). Routledge*.

Picard, R. G., & Toivonen, T. E. (2004). Issues in assessment of the economic impact of copyright. *Review of Economic Research on Copyright Issues,* 1(1), 20-29.

PricewaterhouseCoopers (2026). *PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2026-30*. PricewaterhouseCoopers.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *2026 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Ryfe, D. (2021). The economics of news and the practice of news production. Journalism Studies, 22(1), 60–76.

Shapiro, I. (2010). Evaluating journalism: Towards an assessment framework for the practice of journalism. *Journalism Practice*, 4(2), 143–162.

Siebert, F., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press.

Sirkkunen, E., & Cook, C. (Eds.) (2012). *Chasing Sustainability on the Net: International Research on 69 Journalistic Pure Players and their Business Models*. Tampere, Finland: Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication, University of Tampere.

Stucke, M., & Grunes, A. (2009). Toward a better competition policy for the media: The challenge of developing antitrust policies that support the media sector's unique role in our democracy. *Connecticut Law Review*, 42(1), 101-146.

Vos, T. P. (2018). Journalism. In Vos, T. P. (Ed.), *Journalism* (pp. 1-18). De Gruyter Mouton.

Wang, H. (2023). *Disrupting Chinese Journalism: Changing Politics, Economics, and Journalistic Practices of the Legacy Newspaper Press*. Routledge.

Winseck, D., & Jin, D. Y. (2011). *The Transformation of the Global Media Industries: The Political Economies of Media*. Bloomsbury.

Underwood, D. (1995). When MBAs Rule the Newsroom: *How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*. Columbia University Press.

UNESCO (2026). *UNESCO Media Development Indicators*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://www.unesco.org/en/media-development-indicators

World Bank (annual). *World Development Indicators*. World Bank.

La alfabetización mediática como campo estratégico: evolución académica e institucional y desafíos futuros

Media Literacy as a strategic field: academic and institutional evolution and future challenges

Sádaba, C.



Charo Sádaba. Universidad de Navarra (España).
Catedrática en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en la que obtuvo su doctorado en 1999. Desde entonces una de sus líneas de investigación ha sido la relación de infancia, adolescencia y juventud con la tecnología digital, especialmente la competencia digital, y como investigadora de Iberifier, hub ibérico de EDMO, la alfabetización mediática como parte de la estrategia de lucha contra la desinformación.
https://orcid.org/0000-0003-2596-2794. csadaba@unav.es

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 27-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4676

RESUMEN: Desde sus primeras conceptualizaciones en la última parte del siglo XX, la alfabetización mediática se ha consolidado como un ámbito estratégico de estudio e intervención ante la creciente complejidad de los entornos comunicativos contemporáneos. Su desarrollo académico ha evolucionado desde enfoques centrados en la comprensión crítica de los medios hacia perspectivas más amplias e integradoras, que incorporan competencias digitales, participación cívica y resiliencia frente a fenómenos como la desinformación. En el ámbito institucional también ha sido objeto de una atención especial por organismos e instituciones de manera global ante los retos que plantea la digitalización y, de manera más específica, la desinformación. Los desafíos futuros apuntan a la necesidad de fortalecer marcos teóricos y metodológicos capaces de responder a la rápida transformación tecnológica, con el fin de proveer evidencias sólidas a la demanda creciente de políticas educativas que promuevan una ciudadanía crítica, informada y participativa.

Palabras clave: alfabetización mediática; evolución conceptual; ciudadanía crítica; investigación académica; dimensión institucional; evidencias científicas; políticas públicas; desinformación.

ABSTRACT: Since its earliest conceptualizations in the latter part of the twentieth century, media literacy has become established as a strategic field of research and intervention in response to the growing complexity of contemporary communication environments. Its academic development has evolved from approaches primarily focused on the critical understanding of media towards broader and more integrative perspectives that encompass digital competencies, civic engagement, and resilience to phenomena such as disinformation. At the institutional level, media literacy has also received increasing attention from international organizations and public institutions in response to the challenges posed by digitalization and, more specifically, by the spread of disinformation. Looking ahead, the field faces the challenge of strengthening theoretical and methodological frameworks capable of addressing rapid technological change, thereby providing robust evidence to inform the growing demand for educational policies that foster a critical, informed, and engaged citizenry.

Keywords: media literacy; conceptual evolution; critical citizenship; academic research; institutional dimension; scientific evidence; public policy; disinformation.

1. Introducción: la consolidación de un campo estratégico

La alfabetización mediática constituye hoy un campo consolidado de investigación y práctica educativa orientado al desarrollo de competencias entre la ciudadanía para acceder, analizar, evaluar críticamente y producir mensajes en una amplia variedad de formatos comunicativos. Parte de su reciente popularidad se debe, sin embargo, a que ha sido identificada de manera recurrente como una de las posibles soluciones a la pandemia desinformativa que sufren las sociedades occidentales, y que se ha hecho fuerte, en medio de un clima altamente polarizado, en las redes sociales (Sádaba & Salaverría, 2023).

Esto ha hecho que la alfabetización mediática se haya convertido en un asunto de gran interés no solo para la academia, sino también para organismos internacionales en el diseño de sus planes de lucha contra la desinformación (Sádaba & Tomé, 2024). Como suele suceder en estos casos, en los que convergen múltiples intereses científicos, de interés social y también políticos, dicha popularidad no está exenta de riesgos.

Desde un punto de vista estrictamente académico, el anclaje conceptual de la alfabetización mediática se está viendo ampliado en los últimos años, y ha originado una diversidad de nuevos enfoques y términos que amplían sus significados (Potter, 2022). Esto tiene sentido si se atiende a la centralidad de la comunicación digital en la vida social, que no ha hecho sino crecer en las últimas décadas. La conexión prácticamente generalizada de la población a internet, y el incremento de su uso con fines de entretenimiento, educativos, relacionales y laborales, es firme, especialmente después de la pandemia del Covid-19, que terminó por convencer a los más reticentes. De manera más reciente, la llegada de la inteligencia artificial generativa pone a disposición de los ciudadanos nuevas capacidades tecnológicas que, una vez más, se utilizan para múltiples fines. Esto ha motivado un florecimiento de nuevos términos que reclaman alfabetizaciones específicas, algorítmicas, publicitarias, pero también visiones más holísticas que apuntan al concepto de ciudadanía digital como un paraguas que atienda mejor a esta realidad en la que lo digital no se limita a los medios de comunicación (Kacinova & Sádaba, 2022).

Por otro lado, el acento que se está poniendo sobre el carácter de solución de la alfabetización mediática, siendo válido, tiene el potencial de limitar la comprensión real del concepto y dotarla de connotaciones excesivamente simplistas. Como se verá, la alfabetización mediática aspira a preparar a la ciudadanía para una participación positiva que enriquezca la vida social, y resaltar su carácter defensivo puede hacer olvidar esta otra dimensión también esencial (Erguney & Sádaba, 2025).

Podría decirse que la alfabetización mediática se encuentra en una coyuntura única: tras haber transitado de un enfoque centrado en los medios hacia un campo interdisciplinario orientado a fortalecer la ciudadanía en entornos comunicativos complejos, enfrenta un momento crítico en el que puede ahondar sus raíces y emerger como una competencia aumentada (Kacinova & Sádaba, 2022), y necesaria para toda la vida (Austin & Domgaard, 2024), o pasar a ser integrada en otros enfoques que diluyan su carácter comunicativo.

El presente artículo aborda el desarrollo académico e institucional de la alfabetización mediática en las últimas décadas para después señalar los principales desafíos que afectan al campo de estudio. Se busca también comprender, con una mirada amplia, cómo la alfabetización mediática responde a necesidades contemporáneas, antes de proponer algunas líneas que podrían guiar el trabajo de los investigadores en los próximos años.

2. El desarrollo académico

Aunque las primeras referencias al término se remontan a mediados del siglo XX, la concepción contemporánea de la alfabetización mediática es el resultado de una profunda evolución teórica y pedagógica. A partir una perspectiva proteccionista, preocupada en defender a las audiencias de los supuestos efectos nocivos de los medios de comunicación, la alfabetización mediática se ha enriquecido con el paso de los años, de un enfoque orientado a dotar a la ciudadanía de recursos y a fortalecer su participación crítica en la vida pública.

El punto de partida de esa primera visión más proteccionista se encuentra en las preocupaciones que suscitó la expansión de los medios de comunicación de masas durante la primera mitad del siglo XX. Con un ejemplo concreto en lo sucedido tras la emisión de "La guerra de los mundos" locutada por Orson Welles, que generó el pánico en los oyentes que realmente creyeron que los alienígenas tomaban Nueva York, la posible influencia del cine, la radio y, posteriormente, la televisión generó corrientes educativas que concebían a las audiencias, especialmente a la infancia y la juventud, como receptores vulnerables frente a contenidos potencialmente perjudiciales. La educación mediática tenía como principal objetivo proteger a las personas a través del desarrollo de mecanismos de resistencia frente a la manipulación o la degradación cultural que se atribuía a los medios de masas.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, diversas contribuciones teóricas comenzaron a transformar de manera sustancial esta visión. La idea de que "el medio es el mensaje" de Marshall McLuhan (1964), revolucionó los estudios de comunicación al postular que los efectos sociales y culturales de los medios no dependen exclusivamente de los contenidos que transmiten, sino también de las características de las propias tecnologías de comunicación, capaces de modificar las formas de percepción, pensamiento e interacción social.

Desde una visión diferente y complementaria, Paulo Freire (1970) amplió el concepto de alfabetización más allá de la mera adquisición de habilidades técnicas, al defender que alfabetizar implica desarrollar una conciencia crítica sobre la realidad social y las relaciones de poder que la configuran. Esta concepción fue esencial para situar a la alfabetización mediática como una práctica destinada a capacitar a la ciudadanía para interpretar, cuestionar y transformar los discursos dominantes presentes en los medios de comunicación.

Stuart Hall (1973), desde la óptica de los estudios culturales, contribuyó a consolidar una comprensión más compleja de la relación entre medios y audiencias mediante su modelo de codificación y decodificación. Hall cuestionaba la idea de una recepción pasiva de los mensajes mediáticos y mostró que los significados son objeto de negociación. Mientras que los productores de contenidos codifican determinados sentidos e ideologías en los mensajes, las audiencias pueden interpretarlos de formas diversas en función de sus contextos sociales, culturales y económicos.

Por su parte, en *Teaching the Media,* Masterman (1985) rechazó aproximaciones moralizantes y defendió que la tarea central de la educación mediática consiste en analizar críticamente los procesos mediante los cuales los medios construyen representaciones de la realidad. De acuerdo con Masterman, los medios no son ventanas transparentes al mundo, sino instituciones atravesadas por intereses económicos, políticos e ideológicos, cuya comprensión exige el desarrollo de capacidades analíticas y reflexivas.

Ya en el siglo XXI, el trabajo de Esteban López Escobar (2022) sobre Charles H. Cooley, identificó como clave la teoría comunicativa de lo social de este autor, que sentó una base teórica fuerte para muchas ideas centrales de la alfabetización mediática contemporánea: de acuerdo con Cooley, la comunicación es constitutiva de lo social, la identidad es un proceso comunicativo, y los medios son entornos de construcción de realidad, no simples canales.

En conjunto, estas contribuciones sentaron las bases de una concepción de la alfabetización mediática entendida no como un mecanismo de protección frente a los medios, sino como una herramienta fundamental para la formación de ciudadanos críticos, capaces de participar de manera informada y reflexiva en sociedades cada vez más mediadas por la comunicación. Muchas de estas visiones y conceptos cristalizaron en la definición recogida por Aufderheide & Firestone (1993), de acuerdo con la cual, alfabetización mediática es la habilidad de la ciudadanía para acceder, analizar y producir información con distintos fines. Esta definición ha sido la base principal del concepto más contemporáneo.

Sin embargo, el desarrollo de la tecnología digital y su rápida generalización, han motivado la emergencia de conceptos afines, como la competencia digital (Martínez Bravo *et al,* 2020), la alfabetización

informacional (Wuyckens *et al*, 2022), la alfabetización en medios sociales (Cho *et al*, 2022) o la alfabetización algorítmica (Cox, 2024; Frau-Meigs, 2024), entre otros. Muchos de ellos señalan similitudes y complementariedad entre el concepto con más consistencia histórica, alfabetización mediática, y las nuevas formulaciones y propuestas.

En este punto, es muy relevante el estudio de Potter (2022), que revela esta fragmentación conceptual significativa y evidencia una vasta diversidad de definiciones en lugar de un significado único y compartido. Tras analizar 210 artículos publicados únicamente en el *Journal of Media Literacy Education,* Potter identificó 434 elementos definitorios organizados en seis categorías: habilidades, conocimiento, creencias, comportamientos, motivaciones y elementos macro. A pesar de la existencia de fuentes populares, como la definición de Aufderheide & Firestone (1993), estas representan menos del 38% de las menciones, e incluso cuando se citan, suelen presentar interpretaciones idiosincráticas y variaciones sustanciales del texto original. Para Potter, esta diversidad semántica plantea desafíos críticos para la consolidación de la disciplina, ya que la falta de un núcleo común dificulta la evaluación de resultados, el diseño de currículos y la comunicación con actores externos al ámbito académico. Esto es especialmente relevante en el contexto actual, con un gran interés de todo tipo de instituciones y organizaciones por la alfabetización mediática.

Si bien algunos académicos valoran esta apertura como un motor de creatividad, el análisis de Potter (2022) sugiere que la ambigüedad obstaculiza la creación de una base sólida de conocimiento y un lenguaje compartido. En consecuencia, sugiere el autor, parecería recomendable que los investigadores definieran explícitamente sus términos con precisión y claridad, evitando tratar la alfabetización mediática como un concepto universalmente entendido, lo cual debilita su rigor y valor explicativo.

En el vértice entre la dimensión académica y la institucional emerge el concepto de alfabetización mediática e informacional (AMI), como término general o "paraguas" impulsado por la UNESCO para unificar disciplinas que antes se encontraban separadas. La diferencia fundamental es que la AMI adopta un enfoque holístico que reconoce la convergencia digital, integrando no solo los medios y la información, sino también la alfabetización digital y las competencias necesarias para interactuar con sistemas de inteligencia artificial. De este modo se posiciona como un marco integral de competencias que permite a los individuos navegar por un ecosistema de comunicaciones complejo, donde las bibliotecas, los archivos, las redes sociales y los medios tradicionales se entrelazan en la vida diaria del ciudadano.

Mientras que tradicionalmente la alfabetización mediática se ha centrado en la capacidad de comprender el papel y las funciones de los medios de comunicación y, más tarde, las plataformas digitales, permitiendo a los ciudadanos evaluar críticamente el contenido y participar de forma activa, la alfabetización informacional pone el énfasis en la importancia del acceso, la evaluación de la calidad, la organización y el uso ético de la información para la resolución de problemas y la toma de decisiones. La alfabetización mediática analiza cómo se construyen los mensajes y el funcionamiento de las instituciones mediáticas, y la informacional se enfoca en el ciclo de vida de los datos y en determinar la autenticidad y autoridad de las fuentes.

Hay que entender la importancia y vigencia actual del término AMI en el contexto de la lucha contra la desinformación antes mencionada, donde la necesidad de chequear y verificar los contenidos y las fuentes de las que procede la información es especialmente relevante. No obstante, esta aparente divergencia, aunque pueda parecer menor, tampoco ha conseguido generar consenso, tal y como pone de manifiesto la investigación de Potter (2022). Sin embargo, sí podría decirse que, conceptualmente, alfabetización mediática y alfabetización mediática e informacional son conceptos altamente afines. Podría argüirse, de hecho, que el elemento "informacional" sería redundante, ya que está recogido como una de las posibles funciones de los medios. Pero es importante entender, y conceder, cuál ha sido su papel en el desarrollo del ámbito y del concepto.

3. El desarrollo institucional

3.1. La alfabetización mediática en los marcos internacionales

Reiterar la vinculación entre el auge de la alfabetización mediática y la desinformación es vital para entender cómo entra en liza la dimensión de resiliencia democrática de la ciudadanía que puede favorecer la alfabetización mediática. De hecho, es difícil comprender el interés de las principales instituciones y gobiernos a nivel global, sin atender a cómo entre los objetivos de las campañas de desinformación está la erosión de los sistemas democráticos y de la confianza de la ciudadanía en las instituciones (Bennett & Livingston, 2018; Ergüney, 2023; Ferrara, 2017; Tucker *et al*., 2018). En su formato más elocuente, la desinformación también se hace notar en procesos electorales, que son el sustrato de la soberanía popular en los sistemas democráticos contemporáneos (Rossini *et al*., 2026; Casero-Ripollés *et al*, 2025). A través de la creación de mentiras, o la viralización de manipulaciones que hacen dudar, o incluso pueden cambiar el sentido del voto de una parte de la ciudadanía, la desinformación se ha convertido en un peligro para las democracias liberales contemporáneas (Bennet & Livingston, 2025).

En este contexto, el fortalecimiento de la resiliencia democrática en la era digital ha sido impulsado por un robusto marco de iniciativas institucionales que operan en niveles globales, regionales y nacionales, consolidando un ecosistema de gobernanza multinivel. En el ámbito global, la UNESCO ha liderado la conceptualización de la alfabetización mediática e informacional durante décadas, posicionándola como una herramienta esencial para el aprendizaje a lo largo de toda la vida y el desarrollo sostenible. Entre sus hitos normativos más destacados se encuentran compromisos internacionales como la Proclamación de Alejandría (2005), la Declaración de Fez (2011), la Declaración de Moscú (2012) y la Declaración de Seúl (2020), las cuales han servido para situar la alfabetización en el centro de las agendas de políticas públicas mundiales.

Complementando este marco normativo, el desarrollo del Currículum de AMI para educadores (Wilson *et al*, 2011) proporciona un esquema modular que facilita la integración de estas competencias tanto en la educación formal como en la no formal. Asimismo, la creación de la Alianza AMI-GAPMIL de la UNESCO (2013) y la publicación de las Directrices Estratégicas y de Políticas sobre AMI en ese mismo año, han sido fundamentales para fomentar la cooperación internacional y el diseño de planes nacionales de acción (Grizzle *et al*, 2013).

En el contexto regional, la Unión Europea y el Consejo de Europa han integrado la alfabetización mediática como un componente fundamental de los derechos humanos y la seguridad digital. Un pilar jurídico esencial ha sido la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018), la cual establece la obligación legal de los Estados miembros de promover el desarrollo de estas capacidades en sus territorios. Por su parte, el Consejo de Europa ha impulsado recomendaciones críticas, como la de 2018 sobre el pluralismo mediático y la transparencia de la propiedad de los medios, además de la publicación de herramientas pedagógicas como el *Internet Literacy Handbook*, cuya edición revisada (Richardson *et al*, 2017) ofrece hojas de ruta para que familias y educadores naveguen el entorno digital de forma ética y segura. Recientemente, el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) ha publicado en octubre de 2024 directrices para el desarrollo, ejecución y evaluación de iniciativas de alfabetización efectivas, diseñadas específicamente para combatir el fenómeno de la desinformación en el ecosistema europeo.

El sustento institucional también se manifiesta a través de un enfoque basado en la evidencia, mediante programas de mapeo, financiación y proyectos de investigación de gran escala. El Observatorio Europeo del Audiovisual realizó en 2016 un mapeo sistemático de las prácticas de AMI en la UE-28 (Capello, 2017), el cual permitió categorizar cientos de proyectos significativos fuera del ámbito escolar. Unos años antes, iniciativas como el proyecto EMEDUS habían también analizado de manera exhaustiva la inclusión de la alfabetización en los currículos de 27 países de la UE y en grupos en riesgo de exclusión (Hartai *et al*, 2014). Estos esfuerzos de investigación se han visto respaldados por esquemas de financiación transnacionales.

Finalmente, la consolidación de la AMI se apoya en la labor de reguladores nacionales y centros de conocimiento con mandatos específicos. Autoridades de referencia como Ofcom en el Reino Unido (bajo la Ley de Comunicaciones de 2003) y la *Broadcasting Authority of Ireland (*BAI), que publicó su Política de Alfabetización Mediática en 2016, han liderado la investigación y promoción de estas capacidades bajo un deber estatutario. En otras regiones europeas, la creación de organismos especializados ha permitido una coordinación eficiente de las acciones para toda la población; ejemplos destacados incluyen el establecimiento del CSEM en Bélgica (2008) y el centro Mediawijs.be en Flandes (2013), los cuales actúan como nodos de innovación pedagógica que garantizan que la alfabetización mediática sea un derecho accesible desde la infancia hasta la tercera edad. En el caso de España, el Comité que recibió el encargo del Gobierno de elaborar recomendaciones para asegurar entornos digitales seguros para infancia y adolescencia, identifica como esencial, también la alfabetización mediática (Ministerio de Juventud e Infancia, 2024).

3.2. La integración de la alfabetización mediática en los currículos educativos

La aspiración de la alfabetización mediática, en su afán por dotar a la ciudadanía de habilidades y conocimientos para habitar un contexto mediático que crece en complejidad, ha estado vinculada a su inserción en los currículos educativos. Esta incorporación presenta una notable diversidad de enfoques curriculares, que reflejan diferencias en las prioridades políticas, las tradiciones pedagógicas y los modelos de gobernanza educativa de cada contexto nacional.

La creciente digitalización de la comunicación y el acceso masivo a contenidos en línea han transformado el contexto en el que los adolescentes buscan, consumen e interpretan la información. En este escenario, caracterizado por la abundancia de fuentes y la rápida circulación de contenidos de calidad muy desigual, resulta imprescindible desarrollar competencias que permitan analizar críticamente los mensajes mediáticos. Ello implica valorar la fiabilidad de las fuentes, identificar estrategias de persuasión, detectar posibles sesgos y diferenciar la información veraz de la desinformación y otras formas de contenido engañoso. Por este motivo, la alfabetización mediática se considera hoy una competencia clave para promover un uso crítico y responsable de los medios, favorecer la toma de decisiones fundamentadas y fortalecer la participación de los jóvenes en la vida democrática (Hobbs, 2010; Potter, 2019), lo que explica su interés por encontrar el mejor acomodo posible en los currículos educativos. La relevancia de este enfoque desde una perspectiva evolutiva está respaldada por un amplio conjunto de evidencias empíricas. Diversas investigaciones han mostrado que los programas de alfabetización mediática contribuyen de manera consistente a mejorar el conocimiento sobre los medios, las habilidades de análisis crítico y determinadas actitudes e intenciones conductuales en distintos contextos educativos. En esta línea, el metaanálisis de Jeong *et al.* (2012) evidenció que las intervenciones en alfabetización mediática favorecen significativamente la capacidad de los estudiantes para evaluar de forma crítica los contenidos mediáticos. Además, sus resultados sugieren que estos programas alcanzan una mayor eficacia cuando se implementan desde edades tempranas y se mantienen de forma continuada a lo largo del desarrollo.

Aunque existe un consenso creciente sobre la necesidad de desarrollar competencias para analizar críticamente los ecosistemas informativos digitales, los mecanismos mediante los cuales estas competencias se integran en el currículo varían considerablemente. En términos generales, es posible identificar cuatro modelos predominantes: la integración transversal en todas las áreas del currículo, la creación de asignaturas específicas, los modelos descentralizados de implementación y los enfoques supranacionales basados en la cooperación regional.

El modelo de integración transversal, representado de forma paradigmática por Finlandia, concibe la alfabetización mediática como una competencia transversal que debe desarrollarse a lo largo de toda la trayectoria educativa y en múltiples disciplinas. En este enfoque, con base en una ley de 2014, las competencias relacionadas con el análisis crítico de la información, la comprensión de los procesos de producción mediática y la evaluación de la credibilidad de las fuentes se trabajan de manera contextualizada en materias como Historia, Matemáticas, Lengua o Artes Visuales. Esta

aproximación responde a una concepción de la alfabetización mediática estrechamente vinculada a la formación de una ciudadanía democrática, evitando que estas competencias se perciban como contenidos aislados o exclusivamente tecnológicos (Kupianen, 2019).

Un segundo modelo corresponde a aquellos sistemas educativos que optan por institucionalizar la alfabetización mediática mediante una asignatura específica y evaluable (Duncan *et al*, 1996). La provincia canadiense de Ontario constituye uno de los ejemplos más consolidados de este enfoque, al incorporar formalmente la educación mediática dentro del currículo de Lengua Inglesa desde 2013, y actualizada en 2023. La creación de una materia obligatoria proporciona mayor visibilidad curricular, facilita el desarrollo de materiales didácticos específicos y favorece la formación especializada del profesorado. No obstante, algunos autores han señalado que este modelo también puede limitar la integración interdisciplinar de las competencias mediáticas si su enseñanza queda circunscrita a un único espacio curricular.

El modelo descentralizado, característico de Estados Unidos, presenta una realidad considerablemente más heterogénea (Hobbs, 2017). La ausencia de una política educativa federal en materia de alfabetización mediática ha dado lugar a una implementación desigual entre estados y distritos escolares. Mientras algunos estados, como California (2024), Nueva Jersey (2023) o Illinois (2021), han aprobado legislación específica para incorporar estas competencias en la educación obligatoria, otros mantienen una presencia limitada o inexistente en sus currículos. Esta diversidad normativa ofrece oportunidades para la innovación local, pero también genera importantes desigualdades en el acceso de los estudiantes a una formación sistemática en alfabetización mediática, condicionada por factores como la financiación educativa, la disponibilidad de recursos y la capacitación docente.

En América Latina, la alfabetización mediática ha experimentado un notable crecimiento durante la última década, impulsada por la expansión de los entornos digitales, la preocupación por la desinformación, la necesidad de reducir las brechas digitales y el fortalecimiento de la ciudadanía democrática. No obstante, su grado de institucionalización continúa siendo desigual. Aunque algunos países han incorporado competencias relacionadas con la alfabetización mediática en políticas de educación digital, programas de formación docente o estrategias nacionales de transformación digital, la integración sistemática de la alfabetización mediática en los currículos escolares y en las políticas públicas sigue siendo limitada. En consecuencia, buena parte de las iniciativas son promovidas por universidades, organismos reguladores, medios públicos, organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales, especialmente la UNESCO, más que por políticas educativas consolidadas y sostenidas en el tiempo (Grizzle *et al.*, 2013; González, 2024).

El reciente mapeo de iniciativas de alfabetización mediática e informacional en Iberoamérica elaborado por la UNESCO pone de manifiesto la existencia de un ecosistema creciente de proyectos desarrollados por administraciones públicas, instituciones académicas y organizaciones sociales. Sin embargo, el informe también identifica importantes desafíos relacionados con la fragmentación de las iniciativas, la escasa coordinación institucional, las desigualdades territoriales y la ausencia de estrategias nacionales que garanticen un acceso equitativo a la alfabetización mediática a lo largo de la vida. Estos resultados sugieren que el principal reto para la región ya no consiste únicamente en promover nuevas iniciativas, sino en avanzar hacia políticas públicas integrales que consoliden la alfabetización mediática como un componente estructural de los sistemas educativos y de las estrategias de aprendizaje permanente (UNESCO, 2024).

Finalmente, la Unión Europea representa un modelo de cooperación supranacional orientado a promover marcos comunes de competencias y a fortalecer la resiliencia democrática frente a los desafíos del entorno digital. Quizá el desarrollo del marco *DigComp,* que incluye la alfabetización mediática en un contexto digital, supone una de las aportaciones más relevantes al dejar claro que la formación del profesorado es esencial, y debe ser medible (Vuorikari *et al*, 2023). A través de otras iniciativas impulsadas por la Comisión Europea, como el Observatorio Europeo de los Medios de Comunicación Digitales (EDMO), se fomenta la colaboración entre instituciones académicas, organismos públicos y organizaciones de verificación de información para desarrollar

investigaciones, recursos educativos y estrategias compartidas frente a fenómenos como la desinformación, los sistemas algorítmicos de recomendación, la inteligencia artificial generativa o los contenidos sintéticos. Más que establecer un currículo homogéneo, este enfoque pretende generar un marco común de referencia que pueda ser adaptado por los distintos sistemas educativos nacionales.

La comparación de estos modelos pone de manifiesto que no existe una única estrategia para incorporar la alfabetización mediática en la educación formal. Mientras los enfoques transversales favorecen la integración de estas competencias en múltiples contextos de aprendizaje, los modelos basados en asignaturas específicas garantizan una mayor presencia curricular y una evaluación más sistemática. Por su parte, los sistemas descentralizados ofrecen flexibilidad para la innovación, aunque con el riesgo de incrementar las desigualdades territoriales, mientras que las iniciativas supranacionales buscan armonizar objetivos y competencias sin sustituir la autonomía de los sistemas educativos nacionales. En conjunto, estas experiencias internacionales evidencian que la eficacia de las políticas de alfabetización mediática depende no solo del diseño curricular adoptado, sino también de factores estructurales como la formación docente, la disponibilidad de recursos educativos y la existencia de mecanismos estables de evaluación e implementación.

4. La alfabetización mediática como respuesta a los desafíos contemporáneos

Sería injusto, sin duda, limitar los motivos del auge de la alfabetización mediática solo a su posible papel en la lucha contra la desinformación. Son varios los desafíos contemporáneos para los que esta capacitación de la ciudadanía puede ser una respuesta útil y constructiva, que implique sociedades más resilientes.

La plataformización y la transformación del ecosistema mediático (Bennet & Livingston, 2025), a consecuencia de la digitalización, ha experimentado una metamorfosis radical, pasando de un modelo de comunicación tradicional de "uno a muchos" hacia un paradigma de "par a par" facilitado por la digitalización de voz, imagen y sonido. Esta transformación se define por la convergencia mediática (Jenkins, 2006), donde el contenido fluye de manera fluida entre diversas pantallas y dispositivos, convirtiendo a los usuarios en "prosumidores" que no solo consumen, sino que también producen y distribuyen información masivamente (Ritzer & Jurgenson, 2010). En este nuevo escenario, las compañías de comunicación digital han dejado de ser meras plataformas pasivas para convertirse en agentes con un papel activo en la edición y curaduría de contenidos a través de la priorización algorítmica. Esta dependencia de las plataformas para el acceso a noticias e interacción social ha alterado las formas en que la ciudadanía entiende el mundo y se relaciona con los demás.

En segundo lugar, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) y los algoritmos en las plataformas digitales ha creado una nueva capa de mediación que actúa como un poderoso "gatekeeper" o guardián del flujo informativo (Beer, 2017; Gillespie, 2014). Estos sistemas automáticos procesan grandes volúmenes de datos para predecir comportamientos y personalizar la experiencia del usuario, lo que a menudo ocurre sin que este sea plenamente consciente de la vigilancia masiva o de los intentos de manipulación conductual. La IA también ha facilitado la creación de contenidos sintéticos altamente sofisticados, como los *deepfakes* o ultrafalsos, que desafían la capacidad humana para distinguir la realidad de la ficción. En este contexto, existe el riesgo de que la toma de decisiones humana se vea reducida a una mera aceptación pasiva de las recomendaciones algorítmicas, lo que socava la autonomía individual y la voluntad humana (Chesney & Citron, 2019).

En tercer lugar, el diseño algorítmico de las redes sociales tiende a favorecer la creación de "burbujas de filtro" y "cámaras de eco", universos cerrados donde solo se recibe información que refuerza las creencias previas del individuo. Este fenómeno fomenta la polarización social, dificultando el debate plural y la cohesión necesaria para una democracia saludable (Kotter, 2019).

Frente a estos riesgos, surge la necesidad de promover una ciudadanía digital activa, definida como un conjunto de derechos y responsabilidades para actuar de forma ética, segura y responsable en el entorno en línea. La alfabetización mediática emerge como el "tercer pilar" de los derechos de comunicación, empoderando a las personas para que participen críticamente en la esfera pública, protejan su privacidad y exijan transparencia y rendición de cuentas a los operadores de algoritmos.

Por último, y en el marco de la ya mencionada desinformación, ciertos grupos sociales, como las personas mayores y los jóvenes, presentan una mayor susceptibilidad ante estas amenazas debido a brechas en sus competencias de alfabetización mediática o al uso de técnicas de manipulación emocional diseñadas para disparar respuestas irracionales (Sádaba *et al,* 2023). Además, la convergencia mediática agrava el problema, ya que cuando un usuario recibe un mensaje falso por redes sociales y lo encuentra reforzado en otros canales, se produce un efecto de confirmación que aumenta su verosimilitud (Martínez-Costa *et al,* 2021).

5. Retos para el desarrollo científico del campo

Los retos que afronta la alfabetización mediática en el futuro se presentan como una amalgama compleja de dimensiones tecnológicas, éticas y demográficas que exigen un cambio de paradigma en la formación ciudadana.

Uno de los desafíos más apremiantes es la transición de una alfabetización centrada en contenidos a una "alfabetización algorítmica". En un entorno donde las plataformas digitales actúan como editores activos a través de la priorización algorítmica, la ciudadanía debe comprender cómo estos sistemas curan su realidad (Veldhuis *et al.,* 2025). El reto futuro no consiste solo en aprender a usar las herramientas, sino en desentrañar la lógica de sistemas tecnológicos a menudo opacos, donde la toma de decisiones automatizada puede ocultar sesgos, discriminar indirectamente y erosionar la autonomía humana. La alfabetización mediática debe capacitar a los usuarios para exigir una transparencia efectiva que permita la rendición de cuentas de los proveedores de tecnología.

El auge de la inteligencia artificial plantea el reto de navegar en una era "pos-verdad", donde la creación de contenidos sintéticos, como los ultrafalsos, desafía la capacidad humana para distinguir lo real de lo fabricado. El futuro de la alfabetización mediática requiere integrar conocimientos de ciencias forenses digitales y teorías de sesgos cognitivos para contrarrestar la asimilación de falsedades impulsada por la emoción y la heurística. La alfabetización mediática debe evolucionar hacia un modelo de co-responsabilidad ciudadana, donde el individuo no es un receptor pasivo, sino un agente activo capaz de auditar la veracidad de la información en ecosistemas saturados.

La alfabetización mediática del futuro debería ser intrínsecamente inclusiva, abordando la "invisibilidad" de grupos como las personas mayores en las estadísticas de competencia digital. Existe el riesgo de que la transformación digital acelere las desigualdades sociales si no se adoptan enfoques de aprendizaje permanente que reconozcan a los adultos mayores no como sujetos vulnerables, sino como "seniors valiosos" con derechos de participación plenos. El desafío radica en crear redes de difusión de AMI que superen el ámbito escolar para llegar a todas las etapas de la vida, fomentando la solidaridad intergeneracional y el diseño de servicios digitales amigables con la edad.

Finalmente, la AMI enfrenta el reto institucional de integrarse de manera transversal en los currículos educativos y en las políticas nacionales de forma sostenible y escalable. Un obstáculo crítico es la falta de marcos de evaluación estandarizados que permitan medir con rigor el impacto real de las intervenciones en la resiliencia ciudadana. Los futuros proyectos deben alejarse de enfoques de "talla única" para adaptarse a las sensibilidades de cada comunidad, promoviendo no solo habilidades técnicas, sino también capacidades creativas y cívicas que fortalezcan el pluralismo mediático y la democracia frente a la polarización.

6. Una agenda de investigación para la próxima década

Para desarrollar una agenda de investigación sólida sobre alfabetización mediática, es necesario transitar de un enfoque centrado puramente en el contenido hacia uno que aborde la complejidad del contexto y de los sistemas tecnológicos y sociales.

A continuación, se proponen varias líneas prioritarias de investigación que buscan convertir a la alfabetización mediática en una capacidad cívica crítica que permita a las personas no solo "usar" la tecnología, sino auditarla y exigir responsabilidades a sus operadores.

Una línea prioritaria debe centrarse en la gobernanza algorítmica y los derechos humanos, investigando cómo la opacidad tecnológica de los sistemas de toma de decisiones automatizada afecta la autonomía individual y el pluralismo mediático. En este punto es tan relevante la alfabetización sobre los algoritmos como la dimensión ética de su uso. Mientras que la alfabetización algorítmica responde a la pregunta de cómo funcionan los algoritmos y cómo afectan a las decisiones de las personas y al ecosistema informativo, la ética aborda cómo deberían diseñarse y utilizarse estos sistemas para que su impacto sea justo, transparente y socialmente responsable. Ambas dimensiones son complementarias: comprender los algoritmos es una condición necesaria para ejercer un juicio crítico sobre ellos, pero ese conocimiento debe ir acompañado de una reflexión ética que oriente su uso y gobernanza (Veldhuis *et al.*, 2025; Cox, 2024). Por eso es imperativo analizar cómo variables aparentemente neutras actúan como *proxies* que generan discriminación indirecta, y evaluar el impacto real de las "cámaras de eco" y los social bots en la formación de la opinión pública y, más en concreto, en los procesos electorales (Rossini *et al.*, 2026). Esta investigación debe fundamentar modelos de "transparencia efectiva" que permitan a la ciudadanía auditar los criterios de priorización y moderación de las plataformas digitales. Este es precisamente uno de los argumentos principales de la primera encíclica de León XIV, *Magnifica Humanitas,* que ha suscitado un enorme consenso.

Paralelamente, debería profundizarse en la dimensión cognitiva y psicológica del desorden de la información, explorando cómo los sesgos cognitivos, las heurísticas y las respuestas emocionales ante el miedo o la ansiedad facilitan la asimilación de contenidos falsos (Pennycook & Rand, 2021). Resulta crucial evaluar la eficacia de la metacognición como una herramienta de defensa cívica y determinar si las metodologías de verificación actuales logran cambios de comportamiento sostenibles en el tiempo. Asimismo, es necesario avanzar hacia la equidad digital, corrigiendo la invisibilidad estadística de grupos como las personas mayores y diseñando modelos de aprendizaje intergeneracional que transformen el paradigma de la vulnerabilidad por el de la ciudadanía activa y valiosa.

La agenda de investigación debe alejarse definitivamente de los enfoques universalistas para priorizar la atención a grupos históricamente invisibilizados en las estrategias de alfabetización. Una línea de acción fundamental consiste en subsanar el "vacío estadístico" que afecta a las personas mayores, quienes frecuentemente son excluidas de los grandes sondeos de competencia digital y de las métricas de capital humano. Resulta imperativo que la investigación impulse un cambio de paradigma que deje de considerar al adulto mayor como un mero "sujeto vulnerable" y lo reconozca como un "senior valioso" con derechos plenos de participación y autonomía en la era digital, en la línea de la competencia para toda la vida propuesta por Austin y Domgaard (2024).

En este sentido, es necesario evaluar con rigor el impacto de modelos de aprendizaje intergeneracional donde los jóvenes actúan como tutores digitales de los mayores, transformando la educación en un proceso de responsabilidad social compartida. La agenda debe profundizar también en el potencial de los medios, y de los comunitarios especialmente, como laboratorios de alfabetización descentralizados. Estos espacios son los más capacitados para atender las necesidades comunicativas específicas de las minorías étnicas y las personas con discapacidad, empoderándoles para producir sus propios contenidos, combatir estereotipos y participar de manera profesional en el debate público.

Finalmente, la profesionalización de la disciplina requiere una innovación pedagógica fundamentada en marcos de evaluación estandarizados e indicadores clave de desempeño que permitan medir con rigor el impacto de las intervenciones (Arke & Primarck, 2009). La investigación debe orientarse hacia el diseño de tecnologías bajo principios de ética por diseño, y la integración de la alfabetización mediática como un proceso de aprendizaje permanente que trascienda el aula escolar. Al situar la alfabetización como el tercer pilar de los derechos de comunicación, esta agenda busca dar a las personas la capacidad para que no solo utilicen la tecnología, sino que exijan una rendición de cuentas sistemática a sus operadores, garantizando así la preservación de la agencia humana en una sociedad cada vez más automatizada.

7. Conclusiones

El notable desarrollo académico de la alfabetización mediática en los últimos años ha coincidido con un inusitado interés que ha despertado en organismos e instituciones de todo tipo y perfil. La rápida y generalizada digitalización, que ha reducido el papel de intermediación de los medios de comunicación, y el fenómeno creciente de la desinformación, hacen temer por la vulnerabilidad de la ciudadanía ante un escenario donde el control sobre los contenidos que se generan y difunden resulta muy complejo. La alfabetización mediática, que refuerza la capacidad de las personas no solo para hacer frente a los desórdenes informativos, sino también para generar hábitos de participación ciudadana positivos, es una candidata idónea para reforzar la resiliencia democrática de las sociedades contemporáneas.

Sin embargo, el campo académico se encuentra con algunos retos que debe resolver, o al menos debatir, si quiere seguir contribuyendo de manera positiva a la integración de esta alfabetización en las soluciones institucionalizadas. El más relevante es el conceptual, que si bien entendiendo la lógica diversidad de perspectivas y pareceres, debería conducir a una delimitación más precisa de los términos en uso o, al menos, como sugiere Potter (2022), a la definición exacta de a qué se refieren. Solo desde esta unidad o armonía conceptual será posible que la respuesta que están ansiosas de proveer los organismos internacionales pueda enriquecerse con contribuciones académicas.

La creciente complejidad de los ecosistemas mediáticos ha convertido la alfabetización mediática en un campo de investigación y de intervención marcadamente interdisciplinar, en el que convergen aportaciones procedentes de la educación, la psicología, la sociología, las ciencias de la información, la informática, el derecho o la filosofía. Sin embargo, esta apertura disciplinar no implica la pérdida de su identidad como objeto de estudio propio de la comunicación (Livingstone *et al*., 2008). Al contrario, la interdisciplinariedad responde a la necesidad de comprender fenómenos comunicativos cada vez más complejos, sin alterar el hecho de que el núcleo de la alfabetización mediática continúa siendo el análisis crítico de los procesos de producción, circulación, interpretación y uso social de los mensajes y de los sistemas de comunicación.

Desde esta perspectiva, la comunicación proporciona el marco teórico que permite comprender cómo se configuran los ecosistemas mediáticos, cómo se construye la credibilidad de la información, cómo operan las dinámicas de representación y persuasión, cómo influyen las plataformas digitales y los algoritmos en la circulación de contenidos y cómo se relacionan estos procesos con la ciudadanía democrática (Mihailidis, 2019; Potter, 2019). La incorporación de nuevas dimensiones, como la alfabetización algorítmica, la alfabetización en inteligencia artificial o la ética digital, no desplaza este objeto de estudio, sino que amplía el campo de análisis hacia nuevas formas de comunicación mediada tecnológicamente. En este sentido, más que diluir el papel de la comunicación, la transformación digital refuerza su relevancia para comprender las implicaciones sociales, culturales y políticas de los nuevos entornos comunicativos.

No se puede dejar de mencionar la importancia y la necesidad acuciante de que esta alfabetización tenga una clara dimensión y perspectiva ética. La dimensión ética de la alfabetización mediática trasciende el conocimiento técnico sobre los medios o los algoritmos. Implica desarrollar la

capacidad de reflexionar críticamente sobre las consecuencias sociales de la comunicación digital, ejercer una participación libre y responsable y tomar decisiones fundamentadas en valores como la transparencia, la equidad, la rendición de cuentas y el respeto por los derechos de todas las personas (Hobbs, 2021; Mihailidis, 2019; Cox, 2024; Veldhuis *et al.*, 2025).

La encrucijada en la que se encuentra la alfabetización mediática puede marcar el paso definitivo hacia su consolidación, aceptación y desarrollo en currículos educativos y otras acciones dirigidas a la población en general, o bien a una torre de Babel ininteligible. La responsabilidad a la que se enfrenta hace imprescindible poner el bien común por encima de diferencias que, sin duda, pueden ser resueltas con flexibilidad y creatividad.

8. Contribución

La autora confirma que es la única responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

9. Financiamiento

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación "La Alfabetización Mediática en Educación Primaria. Cómo trabajar la aptitud crítica de las niñas y los niños para fomentar un entorno digital seguro" (PID2024-159107OA-I00) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Referencias

AlArke ET, Primack BA. Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure. EMI Educ Media Int. 2009 Mar 1;46(1):53-65. https://doi.org/10.1080/09523980902780958. PMID: 21572920; PMCID: PMC3092308.

Association for Media Literacy. (2012). *Media education in Canada*. https://aml.ca/media-education-in-canada/

Aufderheide, P. y Firestone, Ch. M (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy.* Aspen Inst., 1993.n https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf

Austin, E. W., & Domgaard, S. (2024). The media literacy theory of change and the message interpretation process model. Communication Theory, 34(4), 167–177. https://doi.org/10.1093/ct/qtae018

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Bennett, W. L., and Livingston, S. (2025). Platforms, Politics, and the Crisis of Democracy: Connective Action and the Rise of Illiberalism. *Perspectives on Politics,* 1-20. https://doi.org/10.1017/S1537592724002123

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

Broadcasting Authority of Ireland. (2016). *Media literacy policy*. https://goo.su/Knm9

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture.* Polity Press.

California Legislature. (2024). *Senate Bill No. 830: Media literacy instruction*. https://leginfo.legislature.ca.gov; https://calmatters.digitaldemocracy.org/bills/ca_201720180sb830

Cappello, M. (Ed.). (2017). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28.* European Audiovisual Observatory. https://rm.coe.int/1680783500

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L.; Moret-Soler, D. (2025). Spreading False Content in Political Campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication,* 13, 9525. https://doi.org/10.17645/mac.9525

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review,* 107(6), 1753–1820. https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J

Cho H, Cannon J, Lopez R, Li W. (2022) Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society,* Feb;26(2):941-960. https://doi.org/10.1177/14614448211068530.

Consejo de Europa. Comité de Ministros (2018, 7 de marzo). Recomendación CM/Rec (2018)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre el pluralismo mediático y la transparencia de la propiedad de los medios. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society,* 21(4), 895–913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

Cox, A. (2024). Algorithmic literacy, AI literacy and responsible generative AI literacy. *Journal of Web* Librarianship, 18(3), 93–110. https://doi.org/10.1080/19322909.2024.2395341

Duncan, B., D'Ippolito, J., Macpherson, C., & Wilson, C. (Eds.). (1996). *Mass media and popular culture: Version 2*. Harcourt Brace.

Erguney, M.; Sádaba, Ch. (2025) Democratic Reflexes (in the EU, Spain and Türkiye): How Defensive and Militant Logics Shape Anti-Disinformation Policies. *Desde El Sur,* 17(4), e0082. https://doi.org/10.21142/DES-1704-2025-0082

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (2022). *Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training*. Publications Office of the European Union. https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c6f4bf72-63a8-11f1-9b18-01aa75ed71a1

European Commission. (2018). Tackling online disinformation: a European Approach. https://eur-lex.europa.eu/legal content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN.

European Digital Media Observatory. (2024). *EDMO guidelines for effective media literacy initiatives*. https://edmo.eu/areas-of-activities/media-literacy/raising-standards-the-edmo-guidelines/

Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. First Monday, 22(8). https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005

Ferrés, Joan; Piscitelli, Alejandro (2012). "Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators" [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, v. XIX, n. 38, pp. 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Finnish National Agency for Education. (2014). National core curriculum for basic education 2014. Finnish National Agency for Education. https://www.oph.fi/en/education-and-qualifications/national-core-curriculum-primary-and-lower-secondary-basic-education

Frau-Meigs, D. (2024). Algorithm Literacy as a Subset of Media and Information Literacy: Competences and Design Considerations. *Digital,* 4(2), 512-528. https://doi.org/10.3390/digital4020026

Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (Eds.). (2017). *Public policies in media and information literacy in Europe: Cross-country comparisons*. Routledge.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

Garro-Rojas, L. (2020). *Alfabetización mediática en América Latina: Revisión de literatura, temas y experiencias. Educación,* 44(1). https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708

Gillespie, Tarleton, 'The Relevance of Algorithms', in Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, and Kirsten A. Foot (eds), Media Technologies: *Essays on Communication, Materiality, and Society* (Cambridge, MA, 2014; online edn, MIT Press Scholarship Online, 18 Sept. 2014), https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

González, R. M. (2024). *Challenges for media and information literacy (MIL) policies in Latin America and the Caribbean. Journal of Latin American Communication Research*, 12(2), 5–10. https://doi.org/10.55738/journal.v12i2p.5-10

Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., & Onumah, C. (2013). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.

Hartai, L, (ed.) (2014). *EMEDUS: Final report. European Media Literacy Education Study*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/02/Media-Education-in-European-Schools-2.pdf

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.

Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy.* Wiley.

Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media. Rowman & Littlefield.*

Illinois General Assembly. (2021). Public Act 102-0055: *Amends the School Code (Media literacy*). https://www.ilga.gov/legislation/publicacts/fulltext.asp?Name=102-0055

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001

Jeong, S.-H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication,* 62(3), 454–472. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x

Kačinová, V. y Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Conceptualization of media competence as an "augmented competence". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 21-38. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514.

Kupiainen, R. (2019). Media literacy in Finland. En R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy.* Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0147

León XIV, Magnifica Humanitas. (2026, 15 de mayo). *Sobre la salvaguarda de la persona humana en el tiempo de la inteligencia artificial*. Libreria Editrice Vaticana. https://www.vatican.va/content/leo-xiv/en/encyclicals/documents/20260515-magnifica-humanitas.html

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review,* 7(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/10714420490280152

Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2008). *Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary and methodological issues*. En J. Coiro et al. (Eds.), Handbook of Research on New Literacies. Lawrence Erlbaum.

Livingstone, Sonia (2004). "*What is media literacy?*". Intermedia, v. 32, n. 3, pp. 18-20. http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/1027

Martinez Bravo, MC., Sádaba, Ch., Serrano-Puche, J. Fifty years of digital literacy studies: A meta-research for interdisciplinary and conceptual convergence. (2020). *Profesional De La información*, 29(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.28

Martínez-Costa, M. P., López Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2023). *Nobody-fools-me perception: Influence of age and education on the overconfidence of spotting disinformation. Journalism Practice,* 17(10), 2084–2102. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128

Masterman, L. (1985). *Teaching the Media. Comedia Publishing Group* / Routledge.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Mihailidis, P. (2019). Civic media literacies. En R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy.* Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0193

Ministerio de Juventud e Infancia. (2024). *Informe del Comité de Personas Expertas para el desarrollo de un entorno digital seguro para la juventud y la infancia*. Gobierno de España. https://goo.su/odW3n

New Jersey Department of Education. (2023). *New Jersey Student Learning Standards: Comprehensive Health and Physical Education*. https://www.nj.gov/education/standards/

Ontario Ministry of Education. (2023). *The Ontario curriculum, Grades 1–8: Language*. Government of Ontario. https://www.dcp.edu.gov.on.ca/en/curriculum/elementary-language

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en

Parlamento del Reino Unido. (2003). *Communications* Act 2003 (c. 21). https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2018, 14 de noviembre). Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea, L 303, 69–92. https://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of medialiteracy. *Journal of Media Literacy Education,* 14(2), 27-43. https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3

Richardson, J., Milovidov, E., & Schmalzried, M. (2017). Internet literacy handbook: Supporting users in the online world (2nd ed.). *Council of Europe*. https://rm.coe.int/internet-literacy-handbook/1680766c85

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rossini, P., Mont'Alverne, C., & Kalogeropoulos, A. (2026). Disrupting democracy: how informational pathways and misinformation shape trust in election results. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. https://doi.org/10.1080/17457289.2026.2701896

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 1–17. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Sádaba, C., & Tomé, V. (2024). Special Issue (2024) Media Literacy to Tackle Disinformation. *Observatorio* (OBS*), 18(5). https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242440

Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). Overcoming the age barrier: Improving older adults' detection of political disinformation with media literacy. *Media and Communication,* 11(4), 113–123. https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7090

Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., and Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: *A Review of the Scientific Literature. SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139

UNESCO Oficina Regional de Ciencias para América Latina y el Caribe, & Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI). (2024). *Mapeo de iniciativas de alfabetización mediática e informacional en Iberoamérica* – 2023. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390030

UNESCO, Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (IFLA), & National Forum on Information Literacy. (2005, 9 de noviembre). Proclamación de Alejandría sobre la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida. https://repository.ifla.org/items/73a84a33-da22-41bd-bc7a-8ad12a8e3743

UNESCO. (2011). Declaración de Fez sobre la alfabetización mediática e informacional. https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/resources

UNESCO. (2012, 28 de junio). Declaración de Moscú sobre alfabetización mediática e informacional. https://www.ifla.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy/

UNESCO. (2013). Marco y plan de acción de la Alianza Mundial para las Alianzas sobre Alfabetización Mediática e Informacional (GAPMIL) (Framework and Plan of Action for the Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy). https://goo.su/GrtgV

UNESCO. (2020, 3 de noviembre). Declaración de Seúl sobre alfabetización mediática e informacional para todos y por todos: Una defensa frente a las desinfodemias. https://goo.su/JeLyXS

UNESCO. (2021). *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely! (Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners)*. París: UNESCO. https://goo.su/3x4Q8x

Veldhuis, A., Lo, P. Y., Kenny, S., & Antle, A. N. (2025). *Critical Artificial Intelligence literacy: A scoping review and framework synthesis. International Journal of Child-Computer Interaction*, 43, 100708. https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2024.100708

Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp* 2.2: *The Digital Competence Framework for Citizens: With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2760/115376

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). Currículo de alfabetización mediática e informacional para profesores. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971

Wuyckens, G., Landry, N., & Fastrez, P. (2022). Untangling media literacy, information literacy, and digital literacy: A systematic meta-review of core concepts in media education. *Journal of Media Literacy Education,* 14(1), 168-182. https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-12

Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada

Tensions and contradictions between democratic communication and platform-based communication

Waisbord, S.



Silvio Waisbord. The George Washington University (Estados Unidos).
Doctor en Sociología y Profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de The George Washington University. Es expresidente y *fellow* de la *International Communication Association* y editor del International Journal of Communication. Es autor y editor de más de veinte libros, así como de artículos sobre periodismo y política, estudios de comunicación, política de medios y comunicación para el cambio social. Sus libros más recientes son *Introduction to Journalism: Thinking Globally (Polity)* y Democracias y calidad periodística gobernanza, desorden informativo y ecosistemas mediáticos, co-editado con Dolors Palau-Sampio.
https://orcid.org/0000-0003-0026-7111, waisbord@gwu.edu

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 31-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4677

RESUMEN: En este trabajo, analizo las tensiones entre las condiciones de la comunicación en democracia y la comunicación digital dominada por plataformas. La comunicación democrática se refiere a la existencia de condiciones institucionales que fomentan y protejan la expresión, información, el diálogo y la participación pública, como así también a determinadas disposiciones, como la tolerancia, empatía, solidaridad, búsqueda de la verdad, e inclusión. Sin embargo, las condiciones de la comunicación digital exacerban viejas tensiones y plantean nuevos desafíos. La comunicación "plataformizada" dominada por intereses corporativos prioriza prácticas comunicativas ligadas a la captura y manufactura de la economía de la atención, más que a valores democráticos. Articulada en algoritmos que determinan las reglas de comunicación digital, la lógica dominante favorece ciertas formas democráticas de comunicación, pero exacerba problemas como desinformación, discursos de odio, e identidades exclusivistas e intolerantes. Este cúmulo de tensiones y contradicciones opera como condición básica y estructural para la comunicación en democracia.

Palabras clave: comunicación democrática; plataformas digitales; posverdad; economía de la atención.

ABSTRACT: In this article, I analyze the tensions between the conditions of communication in a democracy and digital communication dominated by platforms. Democratic communication refers to the existence of institutional conditions that foster and protect expression, information, dialogue, and public participation, as well as certain dispositions such as tolerance, empathy, solidarity, the search for truth, and inclusion. However, the conditions of digital communication exacerbate old tensions and pose new challenges. "Platformized" communication, dominated by corporate interests, prioritizes communicative practices linked to capturing and manufacturing the attention economy, rather than democratic values. Articulated through algorithms that determine the rules of digital communication, the dominant logic favors certain democratic forms of communication but exacerbates problems such as disinformation, hate speech, and exclusionary and intolerant identities. This accumulation of tensions and contradictions operates as a basic and structural condition for communication in a democracy.

Keywords: democratic communication; digital platforms; post-truth; attention economy.

1. Contexto

La América Latina y el Caribe es la región más democrática del sur global. Más de cuatro de cada cinco personas viven en regímenes democráticos. A pesar de problemas, déficits, sobresaltos, y amenazas, la democracia perdura de forma inédita hace más de cuatro décadas en gran parte de la región, con las excepciones de regímenes autoritarios (UNDP #DemocraciesUnderPressure: go.undp.org/dd).

En este contexto de consolidación democrática, la comunicación masiva experimentó profundos cambios producto de las condiciones políticas y la revolución digital. Esta última produjo sensibles cambios en los sistemas de medios del siglo pasado, en tanto que transformó la estructura básica de la comunicación masiva. La plataformización modificó las condiciones esenciales de la comunicación masiva pública. Desplazó a los medios impresos y de radiodifusión como gatekeepers centrales de contenidos, y cimentó un orden simultáneamente fragmentado y concentrado en un manojo de corporaciones globales. La plataformización se refiere a la centralidad de sitios/aplicaciones de Internet en los usos y hábitos de audiencias digitales, para quienes Internet es fundamentalmente el uso de un número limitado de redes sociales y buscadores: Google, Facebook, Instagram, Snapchat, Tik Tok, y Youtube (para datos recientes sobre América Latina, ver GSMA 2024). Este orden mediático produjo fenómenos comunicativos con consecuencias novedosas y complejas para la vida democrática.

América Latina ofrece una riqueza de experiencias e ideas para entender y discutir desafíos esenciales – como reconciliar las condiciones y tendencias comunicativas dominantes con ideales y prácticas democráticas-. Esto no es un tema menor o puramente abstracto en tanto afecta aspectos esenciales del orden democrático. ¿Qué hacer frente a discursos de odio? ¿Cómo impacta la violencia digital a diferentes grupos? ¿Qué tipo de esfera pública existe en tanto la comunicación masiva predominantemente ocurre en plataformas privadas que priorizan objetivos desligados del bien común? (Smyrnaios y Baisnée 2023).

En este trabajo planteo que el orden contemporáneo de la comunicación digital masiva presenta tensiones y contradicciones con los ideales de la comunicación democrática. Esta última está anclada en visiones normativas y experiencias históricas que recorren el desarrollo sinuoso, difícil, y dinámico de la democracia tanto en América Latina como en el mundo. Las condiciones institucionales y normativas de la comunicación democrática enfrentan considerables dificultades y contrafuerzas que motorizan tendencias antiliberales en el mundo contemporáneo y se apoyan en tendencias y características propias del orden plataformizado. Esta situación es importante para explicar el momento antiliberal presente, caracterizado por movimientos y gobiernos que rechazan y erosionan mecanismos centrales de la democracia, como la separación de poderes, rendición de cuentas, derechos individuales, libertad de prensa, y derechos de minorías, y favorecen la democracia mayoritaria, el poder ejecutivo irrestricto, el nacionalismo, y la intolerancia hacia minorías y migrantes (Štětka y Mihelj 2024).

2. ¿Qué es la comunicación democrática?

¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación en democracia o comunicación democrática? No hay una respuesta simple o sencilla. No hay definición canónica o consenso amplio sobre los significados de la comunicación en/para la democracia. Usualmente se vincula con ideales clásicos del liberalismo político y filosófico occidental, como la libertad de prensa y los derechos de expresión y asociación. Estos principios son indispensables pero insuficientes. De hecho, hay un arco de condiciones y requisitos inspirados por distintas visiones sobre el concepto de democracia que van más allá de estos ideales. Una variedad de principios son centrales al pensamiento liberal-democrático y las experiencias históricas, complejas y zigzagueantes, de la democracia a nivel global. Una condición imprescindible es la importancia de la comunicación pública/ciudadana, entendiendo a ésta como el eje central para la formación de la opinión pública sobre la cual se asienta la democracia. Valga aclarar que aquí entiendo "comunicación pública" en relación a

formas de expresión, interacción, visibilidad y participación ligadas a la *vida pública* y no en el sentido de "medios de comunicación de propiedad pública".

La comunicación democrática requiere dos condiciones fundamentales: un tejido institucional determinado y un *ethos* particular de disposiciones y valores.

Así como la democracia precisa ciertas instituciones, tal como separación de poderes públicos, marcos legales que protejan derechos esenciales, y garantías de libertades constitucionales, la comunicación en democracia también necesita condiciones institucionales. En esta línea argumental sobresale la idea de esfera pública como concepto vertebral al pensamiento comunicacional contemporáneo, especialmente vinculada a la obra de Jurgen Habermas y una rica tradición de estudios en diálogo con sus argumentos (Carriquiry 2024). El concepto de "esfera pública" remite al andamiaje de instituciones y espacios diversos para la formación de la opinión pública, que tengan autonomía frente al poder político y económico, como así también a ciertas condiciones propias de las formas y requisitos de la comunicación. Conceptos adyacentes con significado diferente, como "mercado de ideas" y "opinión pública," también se refieren a grandes rasgos a requisitos institucionales que faciliten y garanticen la comunicación ciudadana.

La matriz institucional vital de la comunicación en democracia incluye una arquitectura legal que proteja derechos básicos como los derechos de prensa, asociación, y expresión. Además, la democracia precisa un sistema de información constituido por instituciones produzcan información (datos, análisis, documentos) sobre diferentes áreas de interés público (educación, trabajo, economía, salud, transporte, energía). El sistema de información/inteligencia pública incluye prensa/periodismo, agencias oficiales (asociaciones profesionales, universidades, institutos científicos, y organizaciones de la sociedad civil. Esta información es esencial para la educación, la opinión y la participación ciudadana, y el control del poder.

Finalmente, la comunicación en democracia precisa espacios formales e informales para la expresión y el diálogo sobre asuntos de interés común. Estas formas de comunicación demandan protecciones legales y acuerdos normativos que garanticen derechos frente a la posible intromisión de poderes políticos, económicos y sociales.

Por otra parte, la comunicación en democracia demanda una segunda condición: un ethos determinado reflejado en ciertas actitudes, valores, y prácticas. Así como la democracia se identifica con ciertas normas y actitudes comunitarias según la visión tocquevilliana, la comunicación democrática también se asocia con determinadas virtudes, como la ciudadanía informada, el uso público de la razón, y la búsqueda de la verdad, y disposiciones particulares como la tolerancia, empatía, cooperación, solidaridad y el reconocimiento de la humanidad de todas las personas.

Si bien estas ideas están asociadas al ethos democrático, tienen raíces diferentes. Estas sensibilidades y valores atributos tienen diferente procedencia histórica, filosófica y política - liberalismo, comunitarismo, humanitarismo, multiculturalismo, un tema complejo y extenso. Por ejemplo, la noción de tolerancia forma parte del ideario liberal desde las luchas por la tolerancia religiosa hacia finales del siglo dieciocho en Europa, idea que eventualmente fuera rearticulada para defender la importancia de la aceptación de diferentes ideas en distintos planos – político, social, cultural. Por otra parte, la idea de empatía proviene de la psicología alemana de las últimas décadas del siglo diecinueve, como noción que denomina la proyección de sentimientos propios en las acciones y el pathos de otros, la cual fue eventualmente adoptada y modificada por el psicoanálisis. El reconocimiento de la humanidad de/en otros proviene del humanitarismo moderno y el movimiento internacional de derechos humanos de la posguerra. Este ideario heterogéneo inspira y articula tanto la visión sobre la arquitectura institucional como las prácticas individuales y colectivas de la comunicación en democracia.

Una constante histórica en la evolución de la comunicación masiva es la persistente brecha entre las condiciones ideales y la realidad de las instituciones y las disposiciones comunicativas.

Más allá de visiones y modelos, subsisten realidades diferentes con particularidades nacionales y regionales. En América Latina, como demuestra una nutrida literatura, las instituciones y los valores de la comunicación democrática estuvieron históricamente sujetos a lógicas políticas, económicas y sociales que privilegiaron intereses particulares y personales sobre intereses públicos (Guerrero y otros 2025).

¿Cómo se cuadran los ideales institucionales y principios éticos de la comunicación para la democracia con las condiciones vigentes en la sociedad digital?

3. La comunicación pública digital y sus problemas

La comunicación masiva en la sociedad digital es un orden híbrido donde existen medios (industrias, compañías y formatos) del siglo XX con plataformas globales propiedad de compañías estadounidenses que vehiculizan y concentran tanto la atención pública como astronómicos recursos económicos y financieros. Este orden plantea viejos y nuevos desafíos en el contexto latinoamericano: el dominio de lógicas comerciales y cálculos privados sobre intereses públicos; la situación dispar de la libertad de prensa y alarmante en los autoritarismo presentes; el poder de influencia de los gobiernos en la información a través de mecanismos de censura abierta y sutil y financiamiento de medios; y las crónicas limitaciones para la producción de información producto de déficit estatales y el dominio de cálculos privados (Ituassu & Guerrero 2024). Si bien muchos de estos problemas son consuetudinarios de la comunicación masiva en la región, hay problemas propios de la sociedad digital producto de las características del orden de las plataformas.

Durante el siglo XX, los medios masivos funcionaron como esfera pública mediática en tiempos de relativa escasez de información y comunicación a escala. Dominaron la comunicación masiva con significativa capacidad para ser árbitros de información, definir temas de agendas públicas, captar atención de forma cotidiana y sostenida, moldear la opinión pública, y ser filtros centrales para diferentes formas de expresión. No cabe duda de que "los medios" fueron importantes e influyentes, más allá de la recurrente y válida discusión sobre la magnitud de sus efectos sobre la opinión pública, actitudes, votos, y percepciones. Sin entrar en detalle, basta mencionar que la sucinta respuesta a estas ambiciosas preguntas es "depende" según una variedad de factores contextuales, coyunturas y públicos.

La sociedad digital profundamente rearticula los espacios mediáticos en tanto reconfigura la estructura básica de la mediatización. Las plataformas de búsqueda de información y comunicación (redes sociales) desplazan y absorben el viejo orden mediático que subsiste en condiciones desfavorables y con menor capacidad de atraer recursos y públicos. Las industrias de noticias, radio, televisión, producción audiovisual y otras continúan siendo relevantes, pero están fuertemente sujetas a las plataformas que dominan la estructura y los flujos de la comunicación digital.

La comunicación plataformizada funcionan como esfera mediática simultáneamente concentrada y fragmentada. Son los sitios dominantes donde ocurren fenómenos comunicativos ligados a distintas actividades - entretenimiento, política, comercio, propaganda, educación. Si bien son utilizado como espacios de expresión y diálogo público, las plataformas son entidades privadas, controladas por corporaciones que determinan los términos de comunicación. Continúan y profundizan problemas crónicos de la comunicación masiva enraizada en lógicas privadas. Más aún, se puede argumentar justificadamente que, durante el apogeo de los medios masivos, las empresas privadas funcionaron según una variedad de intereses – económicos, políticos, sociales y culturales, a diferencia de las megacorporaciones digitales abocadas exclusivamente a la maximización de réditos mercantiles, sin cuidado o pretensión por priorizar otras cuestiones, o intentar equilibrar intereses públicos y privados.

La esfera "pública" digital no está articulada según principios democráticos. No es un espacio común de formación de opinión pública; es un archipiélago infinito de espacios de diferente naturaleza, propósito y acceso, determinados por criterios privados e intereses de comunidades particulares. No hay objetivos comunes ni normas acordadas que sirvan de guardarrieles de

la comunicación pública en la infinita gama de expresiones de públicos y espacios. Sin normas y obligaciones hacia otros, la libertad de expresión fácilmente genera fenómenos antisociales y antidemocráticos, como discursos de odio e incitación a la violencia.

La fragmentación de Internet hace imposible la existencia de la ciudadanía como sujeto unificado colectivo, ya sea en espacios de encuentro, participación o normas de interacción. Cualquier visión o argumento a favor de la esfera pública en singular, ya sea sobre cuestiones institucionales o éticas, choca con la realidad de la vida digital desperdigada en infinitas interacciones en muros, comentarios, videos y otros formatos y espacios. No queda claro cómo se (re)construyen "el público" en tanto la fragmentación magnifica la proliferación de públicos, aceitados en la multiplicidad de intereses, la política de conflicto, la expresión identitaria, y la movilización de emociones.

Las plataformas no pueden considerarse "esfera pública" en tanto los públicos no determinan o influyen las condiciones cuando la ciudadanía deviene en público (Seeliger y Sevignani 2022). Si bien de hecho funcionan como espacios para que públicos se comuniquen, los contenidos digitales están determinados por algoritmos programados para dominar el tiempo y la atención de las audiencias sobre cualquier otro principio de la comunicación democrática. Puesto que el objetivo central de las plataformas es acumular atención a gran escala y activar de modo constante el engagement de los usuarios, predominan lógicas corporativas sobre decisiones públicas en los términos de expresión y participación ya sea lenguaje, frecuencia, duración, y secuencia.

Gracias a su enorme capacidad de producir datos sobre tendencias temáticas y formatos preferidos, las plataformas diseñan menús de contenidos generalmente ajustados a preferencias personales y sociales, con el único propósito de activar la atención pública de forma continua. Puesto que ciertos temas tienden a ser el centro gravitacional de la atención y participación, cualquier tema (recetas de cocina, moda, turismo, arreglos hogareños), formato (videos cortos o largos) y fuente (creadores, medios tradicionales), proliferan en espacios e islas temáticas. Los algoritmos operan como filtros que realzan contenidos que son más factibles de concitar atención rápida y de forma regular. Así se construyen y desarman rápidamente públicos específicos para volver a reconstruirlos con otros contenidos.

Así el ideal moderno de la esfera pública se pulveriza en incalculables círculos de públicos y flujos de interés. La prioridad no es la construcción de públicos articulados por intereses comunes, sino que están constituidos por cuestiones desligadas del funcionamiento de la polis. La vida pública se convierte en infinitos espacios digitales que proveen oportunidades para la expresión, discusiones y contenidos de diversa procedencia (medios, personal, grupal) y calidad (real, ficticio), cuya (breve) duración está determinada por criterios empresariales.

Esta estructura no excluye la presencia de espacios compartidos por públicos con diferencias sociales o comunidades con intereses afines; de hecho, está articulada para la formación de públicos aunados por temas y contenidos fugaces. Su rasgo distintivo es una lógica diseñada para potenciar temas que activan el *engagement* cualquier sea el contenido, sin priorizar cuestiones públicas. La descentralización de la comunicación dentro de las plataformas ofrece mayores oportunidades de expresión, en tanto no contravenga los lineamientos de las plataformas u ofenda las sensibilidades de ciertos regímenes políticos.

Esta proliferación de expresiones en plataformas digitales no implica que Internet haya "resuelto" la vieja cuestión de las libertades esenciales de la democracia – expresión, prensa y asociación. La continuación de múltiples formas de censura abierta y sutil, la profusión de retórica violenta, la persecución y obstaculización del trabajo de periodistas, y la persistencia de desigualdades estructurales en la capacidad de expresión de diferentes actores demuestran la compleja situación de la comunicación democrática. Estos desafíos y dificultades contrastan con argumentos que, encandilados por una lectura superficial de la digitalización de la política sumada a esperanzas fundadas en el potencial de la tecnología de desarticular obstáculos para la participación y la expresión, concluyeron erróneamente que la digitalización resolvería problemas estructurales de la comunicación masiva y la democracia.

La relevancia de diferentes asuntos y modos de expresión en las plataformas es incierta. Una variedad de temas cobra interés temporario y logran sobresalir en el océano de contenidos que fluyen y desaparecen en Internet. Pensemos la atención sobre salud pública durante la pandemia del COVID-19 (Waisbord 2020), políticas económicas durante protestas sociales (Pereira y Fajardo 2023), y la corrupción durante escándalos políticos (Rojas-Sanchez y otros 2025). Sin embargo, tanto contenidos como públicos congregados generalmente tienen corta vida en la economía de la atención digital. Su duración depende de la habilidad de actores (gobiernos, medios, *influencers,* líderes políticos, elites, organizaciones sociales) de generar atención, como así también de factores circunstanciales – la fuerza de contenidos virales, acontecimientos, accidentes, desastres y *faits divers* que compiten por la atención pública y mediática. Asimismo, los públicos que se "movilizan" en redes son fugaces – emergen, duran y desaparecen rápidamente, según tiempos determinados por los algoritmos y prioridades corporativas (Splichal 2024).

Puesto que las plataformas priorizan contenidos que activen y mantengan la atención, la estructura de conocimiento e información de cualquier democracia está sujeta a la lógica de la infraestructura digital. Las agencias oficiales de información, universidades, asociaciones científicas, y organizaciones de la sociedad civil corren con enormes desventajas para lograr y mantener atención. Así como estas instituciones debieron ajustarse a expectativas sobre "lo noticioso" para conseguir cobertura periodística, hoy en día están sometidas a las dinámicas de los algoritmos. Las instituciones democráticas y comunicativas están sujetas a la lógica imperante de la atención como objeto de explotación y venta, y los cuellos de botellas de visibilidad de la sociedad de las plataformas.

En este orden híbrido, domina la comunicación plataformizada controlada por corporaciones globales, cuyo interés excluyente es maximizar el rédito económico mediante la explotación de la atención pública. La enorme diversidad de contenidos digitales, accesible con una simple búsqueda en Internet, se diluye en la dinámica de embudo de atención de las plataformas. Las plataformas reflejan el perfeccionamiento del "capitalismo de la atención" que acumula y concentra niveles extraordinarios de atención, fundamentalmente apelando a sentimientos, conflictos e intereses particulares. Concentra una capacidad sin antecedentes de acumular y explotar atención a escala. En esta infraestructura, conviven diversas formas de comunicación política, como campañas de influencia y desinformación, creadores de contenidos (*streamers, influencers*), la verificación de datos, expresiones ciudadanas, y periodismo (Rivera Magos y González Pureco 2024).

La comunicación plataformizada transforma las condiciones de existencia del público. Privilegia conexiones sociales vinculadas a temas y emociones que generen atención a escala. La duración de los públicos está determinada por prioridades corporativas que se expresa en las particularidades del menú de redes sociales, como la renovación constante de contenidos que activen la atención, la prioridad de ciertos temas sobre otros, formatos de videos cortos y otros. Estas dinámicas se reflejan en la emergencia fugaz de públicos que se constituyen y desarman constantemente, al ritmo de particulares tendencias y contenidos virales que son rápidamente reemplazados por otros.

Finalmente, las plataformas digitales contradicen un requisito básico de las instituciones democráticas: la rendición de cuentas sobre sus operaciones, financiamiento y decisiones. La rendición de cuentas del poder público y privado es un requisito central de la democracia. Las plataformas digitales operan con completa opacidad en muchos sentidos, especialmente las reglas de funcionamiento de la comunicación digital que vehiculiza millones de interacciones cotidianas. Actúan como mega-editores de contenidos a una escala infinitamente superior que la prensa clásica. De hecho, tienen equipos dedicados exclusivamente a esta compleja tarea de filtrar contenidos. Que no se asuman públicamente como tales, y se arropen en la fantasía que son simples agentes o vehículos de la libertad de expresión, es una simulación que apenas disimula que renuncian a asumir su responsabilidad social.

Lejos de ser una herramienta liberadora como prometía la temprana retórica corporativa de Silicon Valley, la comunicación plataformizada determina que la comunicación pública transcurre principalmente en instituciones privadas, que operan con significativa autonomía de la

ciudadanía y los mecanismos de representación y rendición de cuentas de la democracia. Hace dos décadas predominaba un optimismo infundado sobre el potencial democrático de Internet, alentado por las mismas corporaciones y compartido por movimientos progresistas entusiasmados con la posibilidad de que la "conexión digital" facilitaría cambios políticos. Hoy confirmamos que este asunto es mucho más complejo y que cualquier cambio político y social demanda una serie de condiciones, más que oportunidades de conexión y movilización ciudadana.

Desde una lectura generosa, se puede argumentar que la estructura digital tiene consecuencias mixtas en diferentes planos – político, económico, social, educativo. Sin embargo, casos virtuosos de comunicación digital no son suficientes para sacar conclusiones categóricas sobre su impacto en la democracia. Abundan ejemplos y contraejemplos en direcciones opuestas. Mayores oportunidades de expresión y conexión ciudadana no conducen inevitablemente a órdenes políticos más democráticos – tolerantes, inclusivos, igualitarios. La participación popular digital puede tener ribetes democráticos como antiliberales – apuntar al reconocimiento y defensa de derechos o, por el contrario, promover odios, estigma y violencia contra determinados grupos. La concentración de poder y riqueza de las corporaciones digitales es colosal, así como es notable su oposición frontal a ser investigadas, transparentes y reguladas. La sobreexposición a contenidos digitales acarrea consecuencias psicosociales negativas, en términos de capacidad de atención, concentración, habilidad de sociabilidad, salud mental, sentimientos de soledad.

4. Ideales en conflicto

Las condiciones de la infraestructura digital reviven viejas tensiones y generan nuevas contradicciones en la comunicación democrática. Cualquier argumento sobre las consecuencias positivas para la comunicación democrática tiene que cotejar con una serie de fenómenos preocupantes y distópicos – desde la extraordinaria concentración de recursos y atención hasta la utilización de redes sociales para la vigilancia y la desinformación.

No hay duda de que el orden digital plataformizado facilita ciertas prácticas democráticas. Permite la expresión ciudadana en diferentes dimensiones, aun cuando los temas salientes y las condiciones de operación estén determinadas unilateralmente por lógicas corporativas. La estructura de mosaico de redes ofrece puntos múltiples de acceso relativamente sencillo y a bajo costo. Facilita la coordinación y participación pública. Incontables formas de conexión digital, organizadas en apoyo de causas e identidades, toman lugar todos los días en el vasto universo de internet. Potencian la formación de públicos y contrapúblicos unidos por una diversidad de intereses y objetivos. Basta darse una vuelta por Reddit y sitios similares para entender que las plataformas incuban y multiplican espacios para diálogos, incluyendo comunidades autogestionadas por usuarios individuales o grupales que congregan una multitud de intereses y grupos. Tales públicos funcionan con normas diversas de comunicación, como puede testimoniar cualquier usuario que haya intentado vigilar y regular temas y lenguaje en discusiones agitadas en sus muros de Facebook y grupos de Whatsapp.

Sin embargo, es importante señalar que la expresión, la participación y el diálogo digital tienen consecuencias ambiguas para la comunicación democrática. Los públicos digitales pueden estar orientados según ideales diferentes - pluralismo o intolerancia. Abunda evidencia de discursos de odio, medios "alternativos" con agendas contrarias al imaginario moral democrático, y movimientos organizados para deslegitimar y derribar instituciones constitucionales (como elecciones y debates parlamentarios). Así como la infraestructura digital facilita la movilización hashtag para la inclusión y la tolerancia, también ofrece condiciones propicias para sentimientos y acciones contrarios al ethos democrático.

En la inmensidad de la babel digital, abundan comunidades con relaciones diversas y opuestas respecto a valores democráticos. Existen espacios que reclaman por los derechos de mujeres (Acosta 2022; González 2023) y otros que expresan la misoginia de la *manosfera* (Fernández 2025).

Existen acciones de apoyo y solidaridad con migrantes (Stefoni y otros 2024) y otros que articulan grupos xenofóbicos (Celleri 2023). Coexisten esfuerzos de educación ambiental basada en datos, información verificada y perspectivas ciudadanas y científicas (Marcé-Santa y otros 2023), junto a campañas de desinformación alimentadas por conspiraciones (Rocha y Ortega 2025). Aunque esta variedad de expresión no sorprende, es necesario remarcarlos para contextualizar y atemperar el recurrente entusiasmo que exagera las posibilidades democráticas de la infraestructura digital. Debido a las múltiples facetas de la expresión, se requiere cuidado con generalizaciones sobre sus efectos en la democracia.

De modo similar se puede argumentar que el impacto de la comunicación digital en la participación es ambiguo. Así como facilita oportunidades de colaboración e intervención destinadas a promover derechos, también activa la polarización afectiva que nutre identidades grupales exclusivistas, conflictos, y odios. Puede potenciar voces mayoritarias o minoritarias fanáticas que no necesariamente creen y practican valores democráticos como la tolerancia, el diálogo, y la empatía. Que sean democráticas en tanto canalicen expresiones ciudadanas no significa que sean conversaciones en la diferencia – donde posiciones diferentes y opuestas sobre un sinfín de temas cotejen ideas o intenten lograr objetivos comunes- (Segura 2024).

Otro ejemplo que demuestra las tensiones son expresiones que visibilizan medios que legitiman sentimientos xenófobos, conductas violentas hacia determinados grupos, censura por parte de individuos y grupos coordinados, y fanatismos que siembran y activan odios (Rossel-Castagneto 2025; Salazar-Aguilar y otros 2024). Se puede argumentar que tienen valor democrático en tanto expresan creencias ciudadanas, pero contradicen valores del ethos democrático como la tolerancia, la inclusión, la civilidad, la paz, y el reconocimiento de la humanidad. No necesariamente conducen al diálogo o al razonamiento colectivo público, sino que están orientadas según criterios puramente particulares e identitarios. Aprovechan libertades democráticas para atacar e impedir los derechos de otros/as. Activan emociones positivas dentro de determinados grupos y negativos frente a otros.

Estas ambivalencias sobre ideales democráticos no son enteramente novedosas. Existe la tensión histórica entre la libertad de expresión como derecho esencial de la democracia y la posibilidad que incube y alimente perspectivas y acciones antidemocráticas (Becerra y Waisbord 2021). Sin acuerdos sobre normas comunes de comunicación - respeto, tolerancia, y aceptación de la diferencia, condiciones que hoy son imposibles a escala masiva, no hay guardarrieles éticos. La ausencia de "mini" contratos comunicativos en la infinidad de expresiones e interacciones sugiere que las consecuencias de la expresión, participación y diálogo son indeterminadas – pueden activar ideales democráticos o catalizar sentimientos, actitudes y acciones contrarias. No hay sinergia necesaria o complementariedad entre valores de la imaginación moral democrática. La expresión puede potenciar derechos y diversidad, pero no necesariamente contribuye a públicos informados, agrupar voluntades ciudadanas en la búsqueda de verdad como horizonte común, estimular la curiosidad, o motivar el escepticismo frente al conocimiento y la propaganda.

5. Expresión, participación y posverdad

La proliferación de expresiones, interpretaciones y epistemologías en la abundancia de la comunicación masiva digital no está articulada con otro valor del ethos democrático – la búsqueda de la verdad como propósito común. Por el contrario, estos fenómenos contribuyen a la situación de posverdad contemporánea. Entiendo la "posverdad" como una situación de ruptura epistemológica que socava la base de la búsqueda de la verdad como una empresa común y compartida (Waisbord 2018). Esta condición se refleja en la amplia presencia de creencias opuestas sobre un sinnúmero de cuestiones, la circulación y el arrastre de visiones conspirativas, y las campañas de desinformación pergeñadas por diferentes actores con objetivos políticos y comerciales. "La verdad" como bien común presupone la existencia de consensos sobre los métodos utilizados para recopilar información y determinar hechos considerados como evidencia inobjetable. En cambio, la posverdad se refiere a una condición epistemológica de división y conflictos sobre las formas que son consideradas legítimas para determinar la realidad.

Se puede cuestionar legítimamente la idea de la verdad como valor y horizonte compartido, por considerarla una abstracción imposible o un principio embustero que conlleva la voluntad de imponer "una" verdad. Desde una posición que piensa el conflicto social como esencial inevitable, o sostiene el relativismo absoluto de "la verdad" en singular, se piensa que no hay verdad común posible. Cualquier pretensión de este tipo ignora que la verdad está siempre anclada en un abanico de factores – desde relaciones de poder hasta diferencias sociales-. Esta posición correctamente coloca la cuestión del poder y la desigualdad social como intrínseca a la verdad. Sin embargo, no reconoce que el argumento se refiere a la epistemología de conocimiento (es decir, acuerdos sobre métodos para determinar hechos, realidad y verdad) y el esfuerzo colectivo de lograr acuerdos mínimos sobre formas de determinar hechos, lo cual no implica pensar que haya "una sola" verdad en incontables casos y circunstancias. Convalidar cualquier representación de "verdad" bajo el argumento que esta refleja necesariamente relaciones de poder, puede legitimar falsedades, negacionismos, y conspiraciones sostenidas en pura subjetividad y poder político.

Las verdades subjetivas y grupales pueden ser entendidas como expresiones democráticas en tanto manifiesta el pluralismo de creencias, pero al mismo tiempo, socavan la posibilidad de formas acordes de determinar la realidad bajo el argumento que la verdad está dividida según variables sociales y grupales. Cuando la opinión pública está dividida o confundida sobre formas de determinar la realidad, la democracia contiene la posibilidad que se exacerben formas arbitrarias de definir la realidad, que sean hábilmente explotadas por demagogos y déspotas. El pluralismo expresivo es indudablemente democrático, pero posibilita la exacerbación del relativismo.

Valga aclarar que la posverdad no es una condición absolutamente novedosa. Se puede argumentar legítimamente que es una condición histórica, que antecede a la sociedad digital. Ninguna sociedad o democracia se sostiene en verdades finamente acordadas y estables o mantiene acuerdos duraderos sobre epistemologías de conocimiento. Ni siquiera en el mundo occidental, donde supuestamente la ciencia o la tecnocracia tuvieron posiciones dominantes durante el siglo pasado, hubo formas de conocimientos absolutamente hegemónicas sobre una pluralidad de saberes. Sin embargo, la condición de posverdad contemporánea presenta aristas particulares y coloca a las democracias en una difícil disyuntiva. A mayores posibilidades de expresión, es menos factible que haya acuerdos sobre la verdad como interés y objetivo común. La abundancia comunicativa en el vértigo expresivo de la sociedad digital socava las bases para consensos básicos sobre la realidad y los modos de conocerla. Y sin consensos, cualquier versión de la verdad puede sobresalir, convencer y metabolizarse en movimientos políticos y sociales.

La posverdad contraviene el sueño liberal de la búsqueda de la verdad como empresa común y producto de la razón colectiva. John Rawls (2006), uno de los filósofos liberales contemporáneos más influyentes, abre su clásico libro *Una Teoría de la Justicia* aseverando que "la justicia es la primera virtud de las instituciones sociales, así como la verdad es de los sistemas de pensamiento". Cuando afloran mentiras, creencias falsas, y conspiraciones, se desdibuja la posibilidad de que la verdad sea un valor unificador. Esto es preocupante, como argumenta Hannah Arendt (1974) en su estudio clásico sobre los totalitarismos del siglo pasado. La propaganda es efectiva cuando se borran los límites entre realidad y mentira – cuando no se sabe en que creer en tanto cualquier versión de la realidad es considerada factible-. En esta situación, se erosiona la posibilidad que la democracia exista sobre una base de conocimiento común al mismo tiempo que se fortalecen convicciones ancladas en identidades y creencias particulares. La polifonía comunicativa digital ofrece condiciones favorables para formas de comunicación con distinta relación con la verdad.

6. La desinstitucionalización de la comunicación masiva

Esta condición refleja otro problema ligado a la condición de posverdad: la progresiva desinstitucionalización de la comunicación masiva. El mundo predigital fue más vertical y jerárquico en términos de producción y validación de conocimiento, ya que estaba dominado por instituciones con notable capacidad de determinar la "realidad" – periodismo, universidades,

organismos oficiales, colegios profesionales, asociaciones técnicas y científicas-. Estaban sostenidas en sistemas piramidales de producción, distribución y acceso a saberes de distinto tipo, que limitaba la diversidad de voces y perspectivas sociales.

Hoy en día, las instituciones modernas de conocimiento, información y comunicación tienen menor capacidad de mediatización social – de ordenar la experiencia del mundo y clasificar la realidad como tal para diferentes públicos. Los medios del siglo XX, ya sea el periodismo o la producción de televisión y cine, están sometidos a las prioridades de las plataformas que controlan el acceso a públicos globales. Su capacidad de mediatizar está sujeta a las plataformas que acaparan atención. La creciente popularidad de una infinidad de creadores e *influencers*, especialmente en generaciones jóvenes, sugiere nuevas formas de mediatización por fuera de las instituciones dominantes del siglo pasado.

Más aún, el entramado institucional digital conduce a la progresiva desinstitucionalización de la comunicación masiva. Puesto que prioriza contenidos que atraen atención a enorme escala, coloca el conocimiento institucional de saberes técnicos y científicos en el mismo plano que otras fuentes de expresión e información en la oferta habitual de contenidos. La plataformización desjerarquiza la experticia puesto que eleva contenidos y fuentes (*influencers, deepfakes*, IA *slop* y otros anglicismos que denotan fenómenos propios de la sociedad digital) según su capacidad de atraer atención masiva, sin cuidado por rigurosidad y facticidad. Al no priorizar los contenidos de las instituciones modernas de conocimiento, como la ciencia y el periodismo, la plataformización erosiona su posición social como árbitros centrales de información.

La infraestructura digital no opera como sistema de "inteligencia democrática" que apuntale las necesidades de información ciudadana o para el debate y la ejecución de políticas públicas. Opera con criterios absolutamente diferentes y profundiza problemas crónicos de la era de los "medios masivos" en América Latina cuando la lógica de la comunicación masiva estaba dominada por compañías privadas e intereses oficiales.

La preferencia de ciertos públicos por contenidos no-periodísticos disminuye la relevancia de la prensa. Ante el extendido desinterés y crecimiento de la "evitación" de las noticias (Orchard y otros 2026), el periodismo se vuelve menos relevante a nivel masivo, aunque conserve presencia e influencia en determinados nichos/grupos y logre picos de atención en determinadas coyunturas – escándalos, accidentes, desastres naturales, elecciones, inicio de conflictos bélicos, riesgos para la salud pública (Waisbord 2025). La desinstitucionalización de la información erosiona la importancia del periodismo como árbitro de información (*gatekeeper*) y su capacidad de influenciar agendas públicas. Contenidos informativos/periodísticos, cualquiera sea su calidad o foco temático, difícilmente consiguen tener prominencia en las plataformas, justamente porque éstas controlan los "cuellos de botella" de acceso a públicos globales y priorizan otros contenidos que son más factibles de captar atención a gran escala.

El periodismo no escapa al proceso de desinstitucionalización de la comunicación masiva. Así como los medios modernos gradualmente tomaron funciones de mediatización originariamente articuladas por instituciones políticas y sociales, las plataformas digitales remediatizan vertiginosamente la vida pública. Debido a su formidable capacidad de agregar públicos, reposicionan a los medios masivos y determinan nuevas reglas del funcionamiento de lo público. Los públicos digitales se forman según criterios exclusivamente definidos por las corporaciones tecnológicas quienes deciden unilateralmente qué contenidos concitan atención, por cuánto tiempo, bajo qué formatos y otras cuestiones.

En síntesis, tanto los medios modernos de comunicación masiva como las instituciones de la democracia liberal están sujetas al poder mediatizador y desinstitucionalizador de las plataformas digitales. Así como las democracias contemporáneas carecen de una infraestructura comunicativa común, los sistemas de producción de conocimiento son dependientes de las plataformas que elevan contenidos que concitan atención masiva y fugaz sin consideración por las necesidades de información pública o cuestiones de calidad de contenidos.

7. El ethos democrático y la complejidad de la comunicación humana

Finalmente, otro tema esencial es que las condiciones del orden digital potencian aspectos de la psicología y sociología de la comunicación que están ausentes en el *ethos* de la comunicación democrática. Este *ethos* no es un diagnóstico exhaustivo de la comunicación humana que abarca una complejidad de acciones y valores. Por el contrario, exalta ciertos aspectos como aspiraciones para un orden político sin atender a una enorme y esencial pregunta: ¿Cómo se fortalecen ciertos principios comunicativos deseables considerando las complejidades de la comunicación?

Esto no es una omisión menor si consideramos que el ideario de la comunicación democrática está en las antípodas de la persuasión – tronco clásico de la comunicación pública-. Desde los escritos (críticos) de Platón hasta las campañas contemporáneas de desinformación digital, la persuasión está ligada a la búsqueda de poder. No está compenetrada con la verdad, el conocimiento, el pensamiento crítico u otros valores prominentes del ethos democrático. Como instrumento asociado al poder político, económico y/o cultural, la persuasión reconoce y potencia una variedad de factores como emociones negativas (miedo, ansiedad, desconfianza, odio, desprecio, resentimiento), positivas (orgullo, comunidad, identidad), pasiones (goce, amor) y sentimientos (tristeza, felicidad) en su objetivo de convencer y movilizar. No está mayormente preocupada por la ignorancia o el desinterés por sostener ideas falsas. No estimula la conciencia sobre otros, la solidaridad o la tolerancia.

El idealismo del *ethos* democrático difiere notablemente de la persuasión política preocupada principalmente por ganar influencia estratégica y poder. Este objetivo se plasma en la activación de identidades partidarias e ideológicas apelando a una batería de cuestiones ampliamente documentadas en la literatura reciente sobre comunicación política y el antiliberalismo contemporáneo (Bennett y Kneuer 2024), sesgos cognitivos (selección de información, confirmación de convicciones), conocimientos parciales o falsos, conspiraciones e intereses grupales/particulares. Sin comprender la fuerza comunicativa de estos fenómenos no solamente es imposible entender el momento político actual, sino que también es difícil entrever la factibilidad del *ethos* democrático como horizonte normativo y práctico.

La frase "la política está situada río debajo de la cultura" en alusión a la importancia de corrientes socio-culturales que nutren movimientos políticos puede parafrasear para referirse al vínculo entre tendencias comunicativas y políticas. Cuando la infraestructura digital constantemente alimenta identidades tribales y emociones negativas, no está lejana una comunicación política que recoja y explote tales sentimientos. Es importante aclarar que no hay determinismo en esta relación, sino una afinidad basada en el hecho que las plataformas deforman tanto la expresión pública como la percepción al privilegiar contenidos que son proclives a provocar reacciones emotivas determinadas que eventualmente son articuladas en identidades políticas particulares. En esta situación, el desafío es vislumbrar las posibilidades de cultivar y mantener el *ethos* democrático-liberal dadas las condiciones de la infraestructura digital.

8. Tensiones e incompatibilidades

A la luz de lo discutido, los estudios de comunicación deberían redoblar el interés por comprender las posibilidades de las instituciones y los valores democráticos dadas las condiciones de la infraestructura digital. Se hace difícil entrever la viabilidad de valores identificados con la sensibilidad democrática en plataformas orientadas exclusivamente según visiones y objetivos privados. Los principios del *ethos* democrático no cuadran con las prioridades de las corporaciones que dominan Internet que carecen de interés en alinear las plataformas con el ideario de la comunicación democrática - maximizar la información pública, fomentar temperamentos escépticos y curiosos, advertir a los públicos sobre creencias erróneas, apoyar la tolerancia y la compresión mutua en la diversidad, o estimular el razonamiento colectivo.

En tanto su lógica está focalizada en movilizar emociones que atraigan atención, las plataformas explotan sentimientos negativos. El ciudadano racional e informado, sujeto central ideal del liberalismo democrático, no es central a la "economía de la atención" digital. Las plataformas no están interesadas en maximizar una ciudadanía conocedora de asuntos públicos, inclinada a sostener verdades según hechos incontrastables, y dispuesta a cotejar ideas con otros que piensan distinto. En cambio, su objeto fetiche es la audiencia pasional, provocada, escandalizada e interesada en ciertas ideas y hechos, y dispuesta a entregar tiempo y atención a cadenas interminables de contenidos. Este es el sujeto buscado, construido, analizado, y *datificado* de la sociedad plataformizada; la mercancía básica que la economía de la atención digital produce y que genera enormes ganancias y valor financiero.

Se puede argumentar, con cierta razón, que esta no es una cuestión completamente nueva considerando que los medios modernos comerciales construyeron audiencias como consumidores y foco de valor. Sin embargo, los sistemas de medios del siglo pasado estaban anclados en una variedad de intereses. A pesar de altos niveles de concentración de propiedad y financiamiento y complicidades con poderes políticos y económicos, ofrecieron un abanico de posibilidades más amplio comparado con las plataformas actuales. Su lógica estuvo y sigue ligada a una serie de cálculos comerciales, políticos e ideológicos. La plataformización de la comunicación masiva es radicalmente distinta considerando los términos de concentración de distribución y atención de contenidos en manos de pocas plataformas globales, que toman decisiones de forma opaca y puramente centradas en acumular atención.

Frente a este desafío, no hay opciones sencillas o probadas. Estamos en terreno desconocido para quienes están interesados en comprender órdenes alternativos viables y efectivos a gran escala considerando las estructuras y dinámicas de la comunicación plataformizada.

A nivel global, los intentos de regulación de las plataformas varían enormemente según sus propósitos y mecanismos (Stockmann 2023). Las opciones van desde políticas autoritarias centradas en la imposición de controles de contenidos críticos del poder, como en los casos de las autocracias, hasta las experiencias de la Unión Europea, Canadá y Australia focalizadas en la protección de la privacidad de datos de usuarios y audiencias vulnerables en el contexto del resguardo de libertades democráticas. Mientras que los resultados en las primeras son claros y efectivos, fundamentalmente un orden digital que corresponde con los objetivos oficiales de censura y control de la disidencia, los logros de experiencias democráticas de regulación han sido limitados y mixtos. Si bien estas últimas ofrecen ideas para debatir y delinear políticas públicas en el contexto latinoamericano, los enfoques y lecciones del norte global no son directamente aplicables debido a diferencias legales y políticas, sumados al relativo letargo político sobre el tema en la región (Becerra y Waisbord, 2027).

9. Preguntas hacia futuro

Las democracias enfrentan desafíos institucionales y éticos anclados en las incompatibilidades entre el orden digital dominante y la comunicación necesaria para la vida pública en el imaginario liberal. El *ethos* democrático sirve de horizonte inspirador y guía moral para quienes desean un orden político de derechos fundamentales y crean en un sistema político de autogobierno basado en el poder de la ciudadanía. Sin embargo, no es claro cómo estos objetivos se armonizan con las complejidades de la comunicación digital, la atracción de emociones positivas y negativas, la producción de atención masiva, y la seducción política de ideales escépticos y opuestos a principios democráticos.

Dado el abismo entre el orden imaginado y las condiciones presentes, se debe interrogar la viabilidad de la información rigurosa, la razón colectiva, y otros valores de la comunicación democrática. Es insuficiente enarbolar estos valores y condiciones institucionales sin reconocer cómo se articulan con la comunicación plataformizada. A partir del análisis de condiciones institucionales actuales y prácticas concretas, se debiera focalizar en hojas de ruta posibles para sortear situaciones institucionales adversas y tendencias comunicativas complejas (Chambers 2023).

Se puede argumentar que no hay sintonía perfecta o inevitable aun cuando la plataformización de la comunicación masiva abona tendencias afines con aspectos comunicacionales del antiliberalismo contemporáneo. Más allá de una suma de factores sociopolíticos y económicos que explican su reciente ascenso, es importante reconocer que fenómenos incubados por el capitalismo digital de las emociones se reflejan en corrientes políticas: afectos negativos, conflictos, convicciones grupales blindadas a evidencia y contraargumentos. Estas tendencias político-comunicacionales energizan el antiliberalismo contemporáneo. Hay un parecido de familia entre aspectos comunicativos que sobresalen en la economía de atención plataformizada y tendencias políticas que fomentan fanatismos, odio, violencia, crueldad, tribalismo, intolerancia, desinformación, y resentimientos. Frente a un caudal de estudios que demuestra estas afinidades en América Latina (Velasco 2022; Vommaro 2025) y otras regiones, carecemos de explicaciones sólidas y abundante evidencia sobre la viabilidad de acciones que apuntalen el ethos comunicativo democrático en las condiciones mencionadas.

¿Cómo reconciliar las aspiraciones de la comunicación democrática con las realidades de la comunicación plataformizada? ¿Es el imaginario democrático desmedidamente optimista al ignorar las dimensiones múltiples de la comunicación humana? ¿Es un problema exacerbado por el dominio de la plataformización digital que potencia ciertas disposiciones comunicativas para capturar atención masiva? ¿Cómo la comunicación democrática atrae la imaginación popular a escala en la batalla eterna por atención en plataformas digitales? ¿Qué ejemplos muestran cómo el ethos de la comunicación liberal predomina en contextos de antiliberalismo latente o activo? ¿Cómo se mantienen y diseminan valores democráticos cuando las condiciones de la comunicación masiva priorizan actitudes y dinámicas diferentes? ¿Cómo promover el ethos democrático entendiendo las múltiples dimensiones de la comunicación humana y las lógicas de la persuasión política? ¿Son las plataformas locales y regionales de participación digital y presencial sobre temas públicos alternativas posibles?

Ante el abismo entre el ideario democrático y la comunicación plataformizada, se debería pensar la viabilidad de la arquitectura institucional y principios normativos de la comunicación democrática. Esto es necesario para entender cómo resolver las tensiones e incompatibilidades entre el *ethos* democrático, la complejidad de la comunicación humana y la lógica de las plataformas, y así visualizar alternativas viables en contextos políticos y comunicacionales adversos.

10. Contribución

El autor confirma que es el único responsable de lo siguiente: concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

Referencias

Acosta, A. (2022). Comunicación digital, movilización feminista e interseccionalidad en Ecuador. En C. Martens, C. Venegas, & E. F. S. Sharupi Tapuy (Eds.), *Activismo digital, medios comunitarios y comunicación sostenible en América Latina* (pp. 317–337). Universidad del Valle/Universidad San Francisco de Quito.

Arendt, H. (1974). *Los orígenes del totalitarismo.* Taurus.

Becerra, M., & Waisbord, S. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Desarrollo Económico*, 60(232), 295–313.

Becerra, M., & Waisbord, S. (2027). Digital sovereignty in Latin America. In *Handbook of digital Latin American studies*. Palgrave.

Bennett, W. L., & Kneuer, M. (2024). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. *European Journal of Communication,* 39(2), 177–196.

Carriquiry, A. (2024). Deliberación en entornos digitales y tolerancia: repensar la esfera pública digital, con Habermas y más allá de Habermas. *Daímon,* (93), 37–54.

Célleri, D. (2023). Xenofobia y migración venezolana en Ecuador. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe,* (115), 43–62.

Chambers, S. (2023). Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. *Constellations: An International Journal of Critical & Democratic Theory,* 30(1).

Fernández, E. O. (2025). La manosfera y su evolución en la dinámica sociopolítica: Una revisión sistemática de publicaciones académicas (2018–2023). *European Public & Social Innovation Review,* 10, 1–16.

González, L. A. G. (2023). Una revisión de la literatura sobre la investigación del activismo digital feminista desde una perspectiva de comunicación y cultura digital. *Global Media Journal México,* 20(38), 94–113.

GSMA. (2024). *Uso de redes móviles en América Latina: Tráfico de datos en la actualidad y proyecciones a 2030*. GSMA.

Guerrero, M. A., Sanchez-Santos, M., & Pérez Otaño, E. (2025). Beyond media systems: Corporate-consensus and confrontational media regimes in three Latin American cases. *The International Journal of Press/Politics,* 30(3), 641–658.

Ituassu, A., & Guerrero, M. A. (2024). Public sphere and political communication changes in Latin America: Digital media and democracy in Brazil and Mexico. *Journal of Latin American Communication Research,* 12(1), 4–20.

Júnior, P., Rebouças, F. G., Silva, S. S. D. C., Martins, J. L., Silva, L. P. D., & Silva, A. A. (2025). Comunicación, democracia y derechos humanos: *Perspectivas desde América Latina*.

Marcé-Santa, E., Castro-Rosales, E., & Reyes-Ruiz, J. (2025). Educación ambiental a distancia y cibercultura ante la crisis climática. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 55(2), 359–384.

Orchard, X., Aruguete, N., & Siles, I. (2025). Repensando la evitación noticiosa: Hacia una agenda de investigación latinoamericana. *Cuadernos.info*, (62), 1–21.

Pereira, J. M., & Fajardo, A. S. (2023). Protesta social en América Latina: Narrativas, actores e impacto. *Investigación y Desarrollo,* 31, 6–13.

Rawls, J. (2006). *Teoría de la justicia*. *Fondo de Cultura Económica*.

Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública,* (36), 79–107.

Rocha, J. R., & Ortega, P. V. (2025). Grupalidad, individuación y círculos cerrados de conocimiento. Retos para la comunicación de la crisis ambiental y ecológica. *Encuentros Multidisciplinares,* 27(81), 20.

Rojas-Sánchez, C., Cárcamo-Ulloa, L., & Vernier, M. (2025). Cobertura web de la corrupción en Chile: Análisis automatizado con inteligencia artificial y lingüística. Universitas-XXI, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (43), 65–93*.

Rossel-Castagneto, M. L. (2025). Regular el odio digital: Entre la libertad de expresión y la protección de colectivos vulnerables en Chile. Universitas, (43), 95–122.

Salazar-Aguilar, J. P., Orellana, A. O., & Alfaro, N. C. (2024). Violencia política digital contra las mujeres en Costa Rica (2022–2023). Icono 14, 22, 1.

Seeliger, M., & Sevignani, S. (2022). A new structural transformation of the public sphere? An introduction. Theory, Culture & Society, 39(4), 3–16.

Segura, M. S. (2024). *Public communication and democracy in Latin America: Is democratic dialogue possible in fragmented societies?* Springer Nature.

Smyrnaios, N., & Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication,* 38(5), 435–445.

Splichal, S. (2025). *The gig public: AI-driven contractual and habitual performativisation of publicness*. Anthem Press.

Stefoni, C., Bravo, A., & Stang, F. (2024). Solidaridad y movilidades en las ciudades del Cono Sur latinoamericano: Experiencias locales en debates globales. *Rumbos TS,* 19(31), 139–165.

Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *The illiberal public sphere: Media in polarized societies*. Springer Nature.

Stockmann, D. (2023). Tech companies and the public interest: The role of the state in governing social media platforms. *Information, Communication & Society,* 26(1), 1–15.

Velasco, J. C. (2022). En las antípodas de la democracia deliberativa: La propaganda populista en la era digital. *Dilemata,* (38), 59–67.

Vommaro, G. (2025). Rompiendo las reglas: Interacciones de las derechas radicales con los medios de comunicación y la movilización digital en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política,* 34.

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies, 19(*13), 1866–1878.

Waisbord, S. (2020). De la simplicidad a la complejidad: Lecciones inconclusas de la pandemia para comunicación y salud pública. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación,* 19(35).

Waisbord, S. (2025). An introduction to journalism: Thinking globally. John Wiley & Sons.

Inteligencia artificial generativa y liderazgo en agencias de publicidad: transformaciones del proceso creativo en España

Generative artificial intelligence and leadership in advertising agencies: transformations of the creative process in Spain

Antolín-Prieto, R., y Ruiz-Lacaci, N.



Rebeca Antolín-Prieto. Universidad Complutense de Madrid (España).
Doctora en Ciencias de la Información y profesora Ayudante Doctora en la Universidad Complutense de Madrid. Investiga sobre creatividad publicitaria, marketing digital, redes de comunicación, responsabilidad social corporativa, análisis biométrico y neuromarketing.
https://orcid.org/0000-0001-6777-923X, Rebeanto@ucm.es



Nuria Ruiz-Lacaci. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos y profesora Ayudante Doctora en esta misma universidad. Investiga sobre comportamiento del consumidor online, ciencia de la información, ciencia de datos y neuromarketing, integrando su experiencia profesional en marketing con la práctica académica.
https://orcid.org/0000-0003-0145-1439, nuria.lacaci@urjc.es

Recibido: 27-02-2026 – Aceptado: 24-06-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4480

RESUMEN: Propósito. La expansión de la inteligencia artificial generativa ha intensificado el debate sobre su impacto en la creatividad publicitaria y en el ejercicio del liderazgo creativo. Este artículo analiza cómo directores y directoras creativos/as de agencias de publicidad en España integran estas herramientas en su práctica profesional, atendiendo a los momentos del proceso creativo en los que se utilizan y a sus implicaciones para el criterio, autoría y responsabilidad profesional. **Metodología.** El estudio adopta un enfoque cualitativo basado en 12 entrevistas en profundidad realizadas en los meses de diciembre de 2025 y enero de 2026 a líderes creativos pertenecientes tanto a redes internacionales como a agencias independientes. **Resultados y conclusiones.** El análisis temático muestra que la inteligencia artificial generativa se incorpora principalmente como herramienta de apoyo orientada a la exploración de alternativas, la generación de versiones y la mejora de la visualización y presentación de las propuestas. No obstante, la definición conceptual de la idea creativa y la toma de decisiones estratégicas continúan recayendo en el liderazgo creativo. Los resultados indican que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que acelera y amplía el proceso creativo al aumentar la capacidad de exploración, la generación de versiones y la presentabilidad de las propuestas, reforzando la centralidad del criterio profesional como instancia de selección y contextualización. **Aportes originales.** Desde el contexto español, el artículo aporta evidencia empírica al campo de la comunicación publicitaria sobre cómo la inteligencia artificial generativa transforma el proceso creativo sin desplazar el núcleo simbólico del liderazgo creativo.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa; creatividad publicitaria; liderazgo creativo; proceso creativo; agencias de publicidad; España.

ABSTRACT: Purpose. The expansion of generative artificial intelligence has intensified the debate about its impact on advertising creativity and the exercise of creative leadership. This article analyzes how creative directors at advertising agencies in Spain integrate these tools into their professional practice, considering the stages of the creative process in which they are used and their implications for judgment, authorship, and professional responsibility. **Methodology.** The study adopts a

qualitative approach based on 12 in-depth interviews conducted in December 2025 and January 2026 with creative leaders from both international networks and independent agencies. **Results and conclusions.** The thematic analysis shows that generative artificial intelligence is primarily incorporated as a support tool for exploring alternatives, generating versions, and improving the visualization and presentation of proposals. However, the conceptual definition of the creative idea and strategic decision-making continue to rest with creative leadership. The results indicate that AI does not replace human creativity, but rather accelerates and expands the creative process by increasing the capacity for exploration, the generation of versions, and the presentability of proposals, reinforcing the centrality of professional judgment as a selection and contextualization factor. **Original contributions**. From the Spanish context, the article provides empirical evidence to the field of advertising communication on how generative artificial intelligence transforms the creative process without displacing the symbolic core of creative leadership.

Keywords: generative artificial intelligence; advertising creativity; creative leadership; creative process; advertising agencies; Spain.

1. Introducción

La rápida expansión de la inteligencia artificial generativa ha intensificado el debate sobre su impacto en la comunicación estratégica y, en particular, en la creatividad publicitaria. En las agencias, estas tecnologías se incorporan progresivamente al flujo de trabajo creativo y reordenan prácticas profesionales, dinámicas de dirección y formas de producción simbólica. Herramientas capaces de generar textos, imágenes, sonido o vídeo a partir de instrucciones lingüísticas participan cada vez más en tareas de ideación, desarrollo y presentación de propuestas, en paralelo a expectativas de eficiencia, velocidad, escalabilidad y reducción de costes (Davenport & Ronanki, 2018; Davenport *et al.,* 2020; Grewal *et al.*, 2024; Accenture, 2025; PwC, 2025). Esta expansión plantea no solo desafíos tecnológicos, sino también interrogantes profesionales y organizativos sobre la redefinición del trabajo creativo en contextos de producción publicitaria contemporánea (Floridi *et al.,* 2018; Floridi & Cowls, 2022).

En el ámbito publicitario, estas transformaciones adquieren una relevancia particular. La creatividad constituye el principal recurso diferencial de las agencias y el núcleo de su valor competitivo, construido históricamente en torno a la capacidad de generar ideas originales, relevantes y eficaces para las marcas en contextos culturales y de mercado altamente competitivos (Smith *et al.,* 2007; Koslow, 2015). Por ello, la incorporación de tecnologías capaces de intervenir en fases próximas a la ideación, la generación de versiones o la visualización de propuestas sitúa a la inteligencia artificial generativa en el centro de la reflexión sobre el futuro del proceso creativo publicitario (Vakratsas & Wang, 2020; Gao *et al.*, 2023).

A pesar del creciente interés académico por la inteligencia artificial en marketing, comunicación y publicidad, gran parte de la literatura existente se ha centrado en aproximaciones tecnocéntricas o cuantitativas orientadas a medir actitudes, intenciones de adopción o efectos sobre el rendimiento (Loureiro *et al.,* 2021; Grewal *et al.,* 2024). Son comparativamente menos frecuentes los estudios cualitativos que analizan cómo estas herramientas se integran en la práctica profesional cotidiana y, especialmente, aquellos que lo hacen desde la perspectiva de quienes lideran el proceso creativo dentro de las agencias. Sin embargo, los directores y directoras creativos/as desempeñan un papel decisivo en la definición del criterio creativo, la coherencia conceptual y la responsabilidad final sobre las propuestas, lo que convierte su punto de vista en un observatorio privilegiado de los cambios en curso (Habib & Patwardhan, 2020).

El vacío que aborda este estudio no reside únicamente en constatar la adopción de herramientas de IA generativa en publicidad, sino en comprender cómo dicha adopción reconfigura el núcleo profesional del liderazgo creativo. Frente a trabajos centrados en actitudes generales, eficiencia tecnológica o rendimiento de los sistemas, esta investigación se sitúa en el plano de la práctica profesional cotidiana y analiza cómo quienes asumen la responsabilidad creativa final negocian la autoría, el criterio, la selección de alternativas y la defensa estratégica de las ideas en contextos asistidos por IA. Esta perspectiva permite desplazar el foco desde la tecnología

como herramienta hacia la dirección creativa como instancia de interpretación, decisión y responsabilidad.

Asimismo, gran parte de la literatura internacional disponible adopta un enfoque global o centrado en mercados anglosajones. El contexto español resulta particularmente relevante por la coexistencia de grandes redes internacionales y agencias independientes con reconocimiento en los principales rankings y festivales de creatividad a nivel mundial, así como por la elevada presión competitiva que caracteriza al sector. Analizar cómo se integra la inteligencia artificial generativa en este entorno permite comprender su impacto en contextos profesionales donde la creatividad constituye el principal activo estratégico.

El presente artículo analiza cómo responsables de dirección creativa en agencias de publicidad en España integran la IA generativa en su práctica profesional, atendiendo a los momentos del flujo creativo en los que se utiliza, a su papel en la exploración de alternativas y en la presentabilidad de las propuestas, y a sus implicaciones para el juicio profesional, la autoría y la toma de decisiones creativas (Habib & Patwardhan, 2020; Vakratsas & Wang, 2020). En este marco, el objetivo del estudio es analizar empíricamente cómo la incorporación de estas herramientas transforma la creatividad publicitaria y redefine la función directiva como instancia de interpretación, decisión y responsabilidad en la producción comunicativa.

El análisis se centra en (i) los usos concretos de estas herramientas a lo largo del ciclo de trabajo creativo, (ii) su influencia en el juicio profesional y en la toma de decisiones estratégicas y (iii) su impacto en la definición de la autoría y la responsabilidad en entornos de creación asistida por IA.

El artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se expone el marco teórico que aborda la relación entre la inteligencia artificial generativa y el proceso creativo publicitario. En segundo lugar, se detalla el diseño metodológico del estudio. A continuación, se presentan los resultados del análisis empírico y su discusión en diálogo con la literatura existente. Finalmente, se recogen las principales conclusiones y contribuciones del trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Inteligencia artificial generativa y creatividad publicitaria: promesas, límites y enfoques situados

La literatura en marketing ha descrito la inteligencia artificial como un conjunto de tecnologías con capacidad para automatizar tareas, personalizar contenidos, apoyar decisiones y optimizar procesos, con impactos potenciales sobre la eficiencia, la creatividad y la ventaja competitiva (Davenport & Ronanki, 2018; Davenport *et al.*, 2020; Huang & Rust, 2021). En publicidad, estos desarrollos se han vinculado a transformaciones en la segmentación, la personalización, la creación de contenidos y la optimización de campañas (Vakratsas & Wang, 2020; Gao *et al.*, 2023).

En particular, los modelos generativos han ampliado el alcance de la inteligencia artificial desde la automatización analítica, predictiva o decisional hacia la producción simbólica de contenidos, al permitir la creación rápida y escalable de textos, imágenes, sonidos o vídeos (Banh & Strobel, 2023; García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo, 2023). En este artículo, la IA generativa se entiende como el conjunto de sistemas capaces de producir materiales nuevos -textuales, visuales, sonoros o audiovisuales- a partir de patrones aprendidos en grandes volúmenes de datos y de instrucciones formuladas por usuarios humanos. A diferencia de otras aplicaciones orientadas al análisis o la predicción, esta modalidad interviene de forma directa en la elaboración de materiales expresivos y comunicativos, lo que la convierte en una tecnología especialmente relevante para los sectores creativos, el marketing de contenidos y la comunicación persuasiva (Feuerriegel *et al.*, 2024; Wahid *et al.*, 2023). Su relevancia para la publicidad no se limita, por tanto, a la eficiencia operativa, sino que afecta a fases próximas a la ideación, la visualización, la generación de versiones y la presentación de propuestas.

Estudios recientes destacan su potencial como amplificador creativo, especialmente en fases tempranas, al facilitar la exploración de rutas, la generación de variaciones y la producción de alternativas preliminares (Kowalczyk *et al.*, 2023; Grewal *et al.*, 2024). En el contexto español, Micaletto Belda *et al.* (2026) muestran que los profesionales de la publicidad perciben estas herramientas como recursos útiles para mejorar la eficiencia del proceso creativo y apoyar tareas vinculadas a la generación de ideas, conceptos, imágenes y textos, aunque no como sustituta de la imaginación humana. Esta aportación permite situar la investigación en el debate reciente desarrollado en España y avanzar desde la percepción general del sector hacia el análisis específico de la dirección creativa en agencias de publicidad.

No obstante, diversos trabajos subrayan que estos sistemas presentan límites relevantes cuando se trata de creatividad en sentido pleno. La creatividad profesional no puede reducirse a la producción de resultados novedosos, sino que implica procesos psicológicos, sociales y contextuales complejos, así como evaluación, adecuación cultural y atribución de sentido (Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 1996; Sawyer, 2012). Esta concepción se alinea con la definición estándar de creatividad como la producción de ideas que son simultáneamente novedosas y apropiadas dentro de un contexto determinado (Runco & Jaeger, 2012). En publicidad, esta aproximación adquiere una dimensión específica, ya que la creatividad se valora no solo por su originalidad formal, sino también por su relevancia estratégica, su adecuación al contexto cultural y su capacidad para generar valor comunicativo para las marcas (Smith *et al.*, 2007; Koslow, 2015).

El estudio de la creatividad se ha consolidado como un campo interdisciplinar desde los trabajos clásicos de Guilford (1950), que contribuyeron a situar como objeto específico de investigación psicológica y a vincularla con capacidades como el pensamiento divergente. En publicidad, esta aproximación debe completarse con una comprensión aplicada del fenómeno creativo. Hernández Martínez (1999) concibe la creatividad publicitaria como una actividad profesional articulada por teorías, procesos, enfoques y aplicaciones orientadas a la elaboración del mensaje publicitario. Desde esta perspectiva, la creatividad puede analizarse atendiendo al sujeto creativo, al proceso mediante el cual se genera y selecciona la idea, y al producto resultante, cuya valoración depende de su originalidad, adecuación estratégica y eficacia comunicativa.

Una vía analítica especialmente útil en la investigación reciente para abordar la relación entre IA y creatividad es el enfoque multinivel, que permite analizar cómo una misma tecnología afecta simultáneamente a prácticas individuales, dinámicas de equipo y estructuras organizativas (Grilli & Pedota, 2024). Este enfoque evita la dicotomía simplista entre sustitución y apoyo tecnológico y orienta la atención hacia los desplazamientos concretos del trabajo y del valor profesional.

Desde esta perspectiva, la creatividad se entiende como una práctica situada, dependiente de campos profesionales, normas implícitas, reputaciones y procesos de reconocimiento social (Sawyer, 2012). En publicidad, ello implica que la creatividad no se limita a la generación de ideas, sino que incluye su selección, defensa estratégica, adaptación al cliente y traducción en valor económico y simbólico (Smith *et al.*, 2007; Koslow, 2015).

2.2. Simbiosis humano-IA, liderazgo creativo e infraestructura tecnológica

En entornos creativos, la integración de IA generativa desplaza parte del trabajo desde la producción directa hacia la supervisión, la evaluación y la responsabilidad sobre la propuesta final (Huang & Rust, 2021; Amankwah-Amoah *et al.*, 2024; Velmurugan *et al.*, 2024). A medida que aumenta el volumen de alternativas generadas con rapidez, se intensifica la relevancia del juicio profesional, la selección y la contextualización. En este sentido, la dirección creativa se reafirma como función central para asegurar coherencia conceptual, calidad y responsabilidad profesional del resultado (Habib & Patwardhan, 2020). El *prompting*, entendido como formulación deliberada de instrucciones para orientar la generación de textos o imágenes, aparece como una habilidad instrumental relevante, pero subordinada al juicio creativo previo (Kowalczyk *et al.*, 2023).

La integración cotidiana de la IA puede entenderse asimismo a través de la noción de infraestructura: sistemas que sostienen la práctica sin hacerse necesariamente visibles (Star & Ruhleder, 1996; Star, 1999). Esta invisibilidad se ve reforzada por la opacidad de los sistemas algorítmicos, que dificulta comprender plenamente sus lógicas internas y plantea dilemas de dependencia, trazabilidad y control (Dwivedi *et al.,* 2021; Schoenherr *et al.,* 2023).

2.3. Autoría, ética y valor simbólico del trabajo creativo

La literatura ética ha alertado de forma reiterada sobre los riesgos asociados a la autoría, la responsabilidad y la legitimidad de los contenidos generados con apoyo de IA (Floridi *et al.,* 2018; Floridi & Cowls, 2022). En el ámbito creativo, estas cuestiones se cruzan con debates sobre autenticidad, intención y valor (McCormack *et al.,* 2019). Islam y Greenwood (2024) proponen entender la IA generativa como un recurso creativo compartido de acceso amplio y difuso, lo que reabre interrogantes sobre propiedad, atribución y reconocimiento profesional. En publicidad, estos dilemas adquieren una dimensión económica específica: si el proceso creativo se percibe como automatizado, el trabajo puede desvalorizarse, incluso cuando la agencia siga aportando estrategia, criterio y responsabilidad (Vakratsas & Wang, 2020).

Desde el campo del arte y la creación computacional, se ha señalado que los sistemas generativos reabren debates sobre autoría, intención y control creativo, especialmente cuando el resultado final se atribuye a humanos que no dominan plenamente los procesos internos de generación algorítmica (McCormack *et al.,* 2019).

2.4. Transformaciones organizativas y relación agencia–cliente

La literatura reciente coincide en señalar que la IA redefine expectativas de rapidez, eficiencia y volumen en la producción de contenidos y en la gestión de proyectos creativos (Amankwah-Amoah *et al.,* 2024; Heitmann *et al.,* 2025; Davenport *et al.,* 2020). Estos cambios también se identifican en informes profesionales del sector, que subrayan la presión por la inmediatez, la multiplicación de versiones y la reducción de costes en la relación agencia-cliente (Accenture, 2025; PwC, 2025; IAB Spain & Adevinta, 2025). En publicidad, las herramientas generativas incrementan la presentabilidad de las ideas y la velocidad de producción, pero también elevan las expectativas de entrega, disponibilidad y eficiencia económica. Analizar cómo estas dinámicas son interpretadas y gestionadas por la dirección creativa resulta clave para comprender su impacto profesional y organizativo.

En consecuencia se propone la siguiente pregunta de investigación.

RQ: ¿Cómo transforma la incorporación de la IA generativa en las agencias de publicidad el ejercicio del liderazgo creativo y su papel en el proceso creativo publicitario en términos de autoría, responsabilidad y autoridad para la toma de decisiones?

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño cualitativo de carácter exploratorio e interpretativo, orientado a comprender cómo se integra la inteligencia artificial generativa en el trabajo creativo publicitario desde la perspectiva del liderazgo creativo. El objetivo no es contrastar hipótesis ni medir actitudes agregadas, sino describir prácticas, criterios, decisiones y tensiones profesionales asociadas al uso de IA en contextos reales de trabajo creativo (Grilli & Pedota, 2024).

Para abordar este objetivo, el estudio adopta un enfoque cualitativo basado en 12 entrevistas en profundidad con líderes creativos de agencias de publicidad españolas. Este diseño permite captar prácticas, rutinas y criterios profesionales asociados a la integración de la IA en contextos reales de producción creativa, dimensiones que difícilmente pueden observarse

mediante aproximaciones exclusivamente cuantitativas o experimentales (Habib & Patwardhan, 2020; Osadchaya *et al.,* 2024).

El acceso a estos perfiles de alto nivel —directores/as creativos/as ejecutivos/as de agencias habitualmente reconocidas en rankings y festivales internacionales— proporciona una perspectiva empírica singular sobre la forma en que la IA generativa se integra en el núcleo estratégico de la creatividad publicitaria contemporánea.

El enfoque es coherente con investigaciones previas que analizan el impacto de las tecnologías emergentes en los procesos creativos y en la toma de decisiones dentro de las agencias de publicidad, prestando atención al papel del liderazgo creativo en la definición del criterio, la calidad y la coherencia estratégica de las propuestas (Habib & Patwardhan, 2020). La unidad analítica principal es el discurso del director o directora creativo/a como figura clave en la conceptualización de las ideas, la selección de alternativas y la responsabilidad final sobre el resultado creativo.

3.2. Muestra y participantes

La selección de casos fue intencional y basada en criterios de relevancia profesional, liderazgo creativo y reconocimiento en el sector. No se buscó representatividad estadística, sino acceder a informantes expertos con capacidad reflexiva sobre el proceso creativo y sobre la integración de la inteligencia artificial generativa en dinámicas reales de desarrollo creativo (Guest *et al.,* 2006).

La muestra está compuesta por 12 entrevistas en profundidad realizadas a directores y directoras creativos/as en activo en agencias de publicidad en España, donde cada entrevista se asocia a un caso analítico de agencia que constituye la unidad principal de análisis. Los 12 casos incluyen tanto agencias pertenecientes a redes internacionales como agencias independientes, lo que permite identificar convergencias y matices en la incorporación de la IA en el proceso creativo desde distintos modelos organizativos. Esta estrategia metodológica responde a una lógica consolidada en la investigación cualitativa sobre agencias y procesos creativos publicitarios, en la que la unidad de análisis se sitúa en el caso de agencia y en las prácticas creativas asociadas, y no exclusivamente en la persona entrevistada (Yin, 2018).

La Tabla 1 presenta los 12 casos analíticos considerados en el estudio, incluyendo tipo de agencia, sexo y rol profesional de los participantes.

Tabla 1. Casos analíticos de agencia (tipo organizativo, sexo y rol)

ID	Agencia	Tipo de agencia	Sexo	Rol principal
ID-1	McCann	Red internacional	H	Director creativo
ID-2	Ogilvy	Red internacional	H	Director creativo ejecutivo
ID-3	Leo Burnett	Red internacional	H	Director creativo
ID-4	Havas	Red internacional	M	Directora creativa
ID-5	Publicis	Red internacional	H	Director creativo
ID-6	Rocky	Independiente	H	Director creativo ejecutivo
ID-7	LOLA	Red internacional	M	Directora creativa
ID-8	La Despensa	Independiente	H	Director creativo
ID-9	Pingüino Torreblanca	Independiente	H	Director creativo
ID-10	Roses	Independiente	M	Directora creativa
ID-11	DAVID	Red internacional	M	Directora creativa
ID-12	TBWA	Red internacional	M	Directora creativa

H: hombre; M: Mujer.

Fuente: elaboración propia.

A efectos analíticos y de trazabilidad, el estudio opera con 12 identificadores estables (ID-1 a ID-12), utilizados de forma consistente a lo largo del proceso de codificación y en la presentación de resultados. En coherencia con el enfoque adoptado, el análisis se organiza en torno a estos 12 casos analíticos de agencia, tratados de forma equivalente durante todo el proceso analítico y de interpretación.

3.3. Recogida de datos

Las entrevistas se realizaron entre los meses de diciembre de 2025 y enero de 2026, con una duración aproximada de 60 a 80 minutos cada una. Todas se llevaron a cabo de forma individual, fueron grabadas con consentimiento informado y posteriormente transcritas de manera literal para su análisis.

El guión de entrevista fue semiestructurado y se organizó en cuatro bloques temáticos principales:

1. Trayectoria profesional y contexto organizativo.
2. Usos concretos de la inteligencia artificial generativa en el proceso creativo.
3. Límites, tensiones y percepciones sobre criterio, autoría y valor creativo.
4. Cambios en la relación con los clientes y en la organización del trabajo creativo.

Este diseño permitió combinar comparabilidad temática entre entrevistas con flexibilidad suficiente para que emergieran ejemplos, matices y reflexiones no anticipadas.

3.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante análisis temático reflexivo, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2006, 2021), y fue apoyado por el software ATLAS.ti, utilizado como herramienta de organización, codificación y trazabilidad del corpus.

El proceso analítico se desarrolló en varias fases:

1. Codificación abierta inicial, identificando segmentos relevantes relacionados con usos de IA, prácticas creativas, liderazgo, riesgos, relación con clientes y organización del trabajo.
2. Agrupación axial de códigos, orientada a detectar patrones recurrentes, convergencias discursivas y fronteras simbólicas compartidas entre los participantes.
3. Construcción de categorías analíticas, dando lugar a seis categorías empíricas finales que estructuran el apartado de resultados (4.1–4.6).

Para reforzar la transparencia del proceso analítico, la codificación se desarrolló en ciclos sucesivos. En una primera lectura completa del corpus se identificaron unidades de significado vinculadas a usos de IA, fases del proceso creativo, criterios de decisión, tensiones profesionales, autoría, relación con clientes y organización del trabajo. Estos códigos iniciales fueron revisados y depurados mediante comparación constante entre entrevistas, agrupándolos posteriormente en familias de códigos según afinidad semántica y relevancia analítica. La construcción de categorías respondió a cuatro criterios: recurrencia en el corpus, capacidad explicativa respecto a la pregunta de investigación, presencia de matices o tensiones entre participantes y relación con los ejes teóricos del estudio. ATLAS.ti se utilizó como herramienta de apoyo para organizar citas, códigos y memos analíticos, pero la interpretación final fue realizada por las investigadoras mediante lectura reflexiva y contraste entre casos.

3.5. Saturación, triangulación y criterios de rigor

La saturación se entendió como saturación temática, es decir, el punto en el que nuevas entrevistas no aportan dimensiones analíticas sustancialmente nuevas a las categorías emergentes (Guest *et al.*, 2006). La recurrencia de patrones discursivos entre agencias de distinta estructura organizativa reforzó la percepción de saturación temática y la estabilidad interpretativa de las categorías analíticas.

Se aplicaron diversas estrategias de triangulación para reforzar el rigor analítico (Tracy, 2010):

- Triangulación entre casos, comparando discursos de distintos participantes.
- Triangulación organizativa, contrastando agencias de red internacional y agenciasindependientes.
- Triangulación de trayectorias, atendiendo a diferencias de experiencia y posición dentro del liderazgo creativo.

La Tabla 2 recoge la trazabilidad completa entre categorías analíticas y citas utilizadas en cada subapartado de resultados, siguiendo la lógica de los informes generados mediante software de análisis cualitativo (ATLAS.ti), y evitando selecciones parciales o anecdóticas de evidencia empírica.

Tabla 2. Categorías analíticas y trazabilidad empírica (análisis ATLAS.ti)

Categoría analítica	Citas literales integradas en el texto (IDs de entrevistados)
4.1. La inteligencia artificial como infraestructura invisible del proceso creativo	ID-1, ID-2, ID-3, ID-6, ID-9, ID-11, ID-12
4.2. La IA como acelerador operativo, no como generador de ideas	ID-1, ID-2, ID-5, ID-6, ID-7, ID-11, ID-12
4.3. El director creativo como garante de criterio, contexto y responsabilidad	ID-1, ID-2, ID-5, ID-6, ID-7, ID-11, ID-12
4.4. Riesgos percibidos: banalización, desvalorización y dependencia	ID-1, ID-2, ID-5, ID-6, ID-9, ID-11, ID-12
4.5. La IA y la reconfiguración de la relación agencia–cliente	ID-2, ID-5, ID-6, ID-7, ID-9, ID-11, ID-12
4.6. Impacto organizativo: más velocidad no implica menos presión	ID-2, ID-5, ID-6, ID-7, ID-11, ID-12

Fuente: elaboración propia.

La tabla incluye todos los entrevistados cuyas declaraciones han sido incorporadas explícitamente en cada subapartado de resultados, garantizando transparencia analítica y coherencia en la presentación de la evidencia empírica.

3.6. Consideraciones éticas

El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Complutense de Madrid (Ref. CE_20251113_18_SOC). Se garantizó el anonimato personal de los participantes y la confidencialidad de la información compartida.

En el manuscrito, las citas se identifican mediante códigos (ID-1 a ID-12) y se indica el tipo de agencia asociada a cada intervención (red internacional o independiente), dado que este atributo es analíticamente relevante para la comparación organizativa, sin comprometer la identidad individual de los participantes.

4. Resultados

4.1. La inteligencia artificial como infraestructura invisible del proceso creativo

Los discursos de los directores y directoras creativos/as coinciden en describir la IA generativa como una tecnología incorporada de forma progresiva y naturalizada al trabajo creativo, sin una formalización explícita ni una visibilización estratégica hacia el exterior. La herramienta aparece integrada en el backstage del flujo creativo, operando como una infraestructura silenciosa que sostiene y agiliza el trabajo cotidiano sin redefinir abiertamente la identidad creativa de la agencia.

Esta incorporación se produce, según los participantes, de manera incremental y poco planificada, a través de la experimentación individual y del aprendizaje informal dentro de los equipos, más que mediante decisiones organizativas claramente formuladas. Como señala un director creativo de una red internacional:

> "No hubo un momento de 'a partir de ahora usamos IA'. Simplemente alguien empezó a probar, otro lo vio, y de repente estaba integrada en el día a día" (ID-2, red internacional).

Desde otra red internacional, un director creativo describe un proceso muy similar:

> "Aquí nadie bajó una norma ni un protocolo. Cada uno la fue usando donde le parecía útil y, casi sin darte cuenta, pasó a formar parte del proceso" (ID-3, red internacional).

Ahora bien, esta incorporación no aparece completamente homogénea. En las redes internacionales se observa una mayor sensibilidad hacia protocolos, riesgos legales y criterios de uso compartido, aunque no siempre se traduzca en normas explícitas; en las agencias independientes predomina una lógica más experimental y flexible. La divergencia no cuestiona la adopción de la tecnología, pero sí muestra distintos grados de formalización y de control organizativo.

La IA se normaliza, así como una herramienta cotidiana cuya presencia no requiere justificación explícita. En varios discursos se subraya que su uso se percibe como algo casi inevitable, alineado con la lógica histórica de adopción de otras tecnologías digitales en el sector. Una directora creativa de una red internacional lo formula en términos de continuidad más que de ruptura:

> "Es como cuando empezamos a usar Photoshop o After Effects. Nadie lo anunció oficialmente, simplemente pasó" (ID-11, red internacional).

Esta naturalización contribuye a que la inteligencia artificial no se construya discursivamente como un elemento identitario de la agencia. Los entrevistados coinciden en que la IA no se presenta como parte del relato estratégico ni del posicionamiento creativo, sino como un soporte interno del proceso. Un director creativo de agencia independiente lo expresa con claridad:

> "No vendemos IA, vendemos ideas. La herramienta da igual mientras el resultado funcione" (ID-6, independiente).

La invisibilidad de la IA se extiende de forma especialmente clara a la relación con los clientes, aunque este punto no se formula de manera completamente uniforme. La mayoría de los participantes señala que el uso de inteligencia artificial no se comunica explícitamente, salvo en casos muy concretos, y que permanece oculto tras el resultado final. Un director creativo de agencia independiente afirma:

> "Al cliente no le contamos si hemos usado IA o no. Lo que le importa es la idea, no cómo has llegado a ella" (ID-9, independiente).

Este ocultamiento no se percibe mayoritariamente como una falta de transparencia, sino como una estrategia coherente con la lógica profesional del sector, donde el valor se atribuye al output creativo y no al proceso técnico. Sin embargo, algunos discursos introducen una cautela: cuando la IA interviene de forma decisiva en visualizaciones, versiones o entregables preliminares, la ausencia de explicación puede generar ambigüedades sobre autoría, costes o responsabilidad profesional. En palabras de un director creativo ejecutivo:

> "Aunque la hayas usado bastante, al final desaparece. Lo que queda es la campaña" (ID-1, red internacional).

Finalmente, algunos entrevistados subrayan que esta condición infraestructural de la IA refuerza su integración estable en el tiempo. Al no convertirse en un objeto de debate constante ni en un elemento de diferenciación explícita, la tecnología se asienta como parte del ecosistema creativo cotidiano. Una directora creativa de red internacional resume esta idea:

> "Está ahí, como el Wi-Fi. No piensas en ello todo el rato, pero lo usas constantemente" (ID-12, red internacional).

En conjunto, las entrevistas revelan que la IA generativa se incorpora al trabajo creativo publicitario como una infraestructura invisible, naturalizada y funcional, que acelera y sostiene el proceso sin reclamar protagonismo simbólico ni cuestionar directamente la centralidad de la dirección creativa humana. No obstante, el grado de formalización, la gestión de la transparencia y la necesidad de control profesional muestran que esta integración no es un consenso plano, sino una práctica compartida atravesada por cautelas y diferencias organizativas.

4.2. La IA como acelerador operativo, no como generador de ideas

Una de las fronteras más claramente delimitadas en los discursos de los directores y directoras creativos/as es la que separa el uso operativo de la IA de la autoría de la idea. De forma consistente, los participantes la describen como una herramienta orientada a acelerar tareas, ampliar opciones y reducir fricciones en el desarrollo creativo, pero no como un agente capaz de generar por sí mismo el concepto central que articula una campaña.

Los entrevistados coinciden en que la IA resulta especialmente útil en fases tempranas y en tareas de apoyo, como la generación rápida de referencias visuales, la exploración de territorios estéticos, la producción de múltiples versiones de copys o la elaboración de materiales preliminares para presentación. Un director creativo de una red internacional señala:

> "Para referencias, moodboards, primeras versiones… ahí es brutal. Te permite avanzar muy rápido sin quedarte atascado" (ID-7, red internacional).

Esta percepción se repite en agencias independientes, donde la IA se valora como una herramienta que optimiza tiempos sin sustituir el trabajo creativo sustantivo. Un director creativo de agencia independiente afirma:

> "Te ayuda a llegar antes a algo interesante, pero no te lo da hecho. La idea no sale de ahí" (ID-6, independiente).

La aceleración operativa aparece, así, como el principal beneficio atribuido a la IA. Varios entrevistados subrayan que la herramienta permite producir más material en menos tiempo, lo que amplía el espacio de exploración creativa sin modificar el núcleo decisional del proceso. Desde una red internacional, un director creativo ejecutivo explica:

> "Ahora puedes probar muchas más cosas al mismo tiempo. Pero alguien tiene que decidir cuál merece la pena" (ID-1, red internacional).

Esta distinción entre producción y decisión se formula de manera explícita en numerosos discursos. La IA puede generar propuestas, combinaciones o variaciones, pero la evaluación de su pertinencia estratégica, cultural y creativa sigue recayendo en el criterio humano. Una directora creativa de red internacional lo expresa en términos de jerarquía clara:

> "La IA propone, pero no manda. La última palabra sigue siendo nuestra" (ID-11, red internacional)

Desde otros perfiles de dirección creativa, esta frontera simbólica se defiende con especial énfasis como forma de preservar el valor profesional del oficio. Una directora creativa señala:

> "Si la IA pudiera darte la idea, nuestro trabajo no tendría sentido. Y no es el caso" (ID-12, red internacional).

Algunos entrevistados añaden que la aparente creatividad de la IA se limita a recombinar patrones existentes, lo que refuerza la necesidad de intervención humana para producir ideas relevantes y contextualmente situadas. Un director creativo de red internacional comenta:

> "Te devuelve cosas que ya existen, mezcladas de otra manera. Para romper de verdad algo, hace falta otra cosa" (ID-2, red internacional).

En este sentido, la IA se integra como una herramienta que amplifica la capacidad de exploración, pero no como un sustituto del pensamiento creativo. La idea creativa continúa siendo concebida como un acto de síntesis, interpretación y toma de posición que no puede delegarse en la tecnología. Un director creativo de red internacional lo resume de forma contundente:

> "La máquina te da material. La idea la tienes que tener tú" (ID-5, red internacional).

Con todo, esta separación no debe entenderse de forma rígida. Algunos participantes, aunque de manera minoritaria, reconocen que la IA puede actuar como una especie de apoyo o estímulo durante la búsqueda de ideas, sobre todo cuando ayuda a descubrir enfoques que no se habían previsto o a desbloquear primeras formulaciones. Sin embargo, estos participantes no consideran que la IA tenga capacidad para decidir el concepto creativo. La herramienta puede abrir posibilidades, pero la decisión sobre si esas posibilidades son adecuadas sigue dependiendo del criterio humano.

Los testimonios coinciden en señalar que la inteligencia artificial generativa se consolida en el trabajo creativo publicitario como un acelerador operativo, capaz de optimizar tiempos y ampliar posibilidades, pero sin desplazar la autoría ni el liderazgo conceptual. Esta delimitación clara de funciones permite integrar la tecnología sin cuestionar la centralidad del criterio humano en la definición de lo que cuenta, y lo que no, como creatividad publicitaria.

4.3. El liderazgo creativo como garante de criterio, contexto y responsabilidad

Lejos de percibirse como una amenaza directa a su rol, la integración de la IA generativa aparece en los discursos de los entrevistados como un factor que refuerza la centralidad de la dirección creativa. A medida que aumenta la capacidad de producción, variación y simulación técnica, los responsables creativos subrayan que se vuelve más relevante, no menos, la figura de quien selecciona, jerarquiza y dota de sentido a los materiales generados.

Los participantes coinciden en señalar que la IA carece de juicio creativo, comprensión contextual y responsabilidad estratégica. En este sentido, la dirección creativa se redefine menos como ejecución directa y más como evaluación, orientación y asunción de responsabilidad final sobre las propuestas. Un director creativo de una red internacional lo expresa con claridad:

"La máquina no sabe si algo está bien o mal para una marca, para un momento cultural o para un país. Eso lo decides tú" (ID-1, red internacional).

Esta idea se repite en distintos perfiles y tipos de agencia. Desde una agencia independiente, un director creativo enfatiza el papel del liderazgo como filtro cualitativo:

> "Puedes tener cien opciones en segundos, pero alguien tiene que decir cuál tiene sentido y cuál no" (ID-6, independiente).

El incremento del volumen de materiales generados por IA no reduce la necesidad de criterio, sino que la intensifica. Varios entrevistados señalan que la abundancia de propuestas exige una mayor capacidad de discernimiento para evitar la dispersión y la banalización. Una directora creativa de red internacional señala:

> "Cuantas más cosas tienes encima de la mesa, más importante es tener claro qué quieres decir" (ID-11, red internacional).

En este contexto, el liderazgo creativo se vincula estrechamente a la capacidad de contextualizar: entender el marco cultural, el tono de la marca, el momento social y las implicaciones éticas de cada propuesta. Un director creativo de red internacional subraya esta dimensión contextual:

> "La IA no entiende de matices culturales ni de sensibilidad social. Eso sigue siendo responsabilidad nuestra" (ID-5, red internacional).

Asimismo, emerge el prompting como una competencia relevante, pero claramente subordinada al criterio creativo. Saber formular instrucciones eficaces a la IA no se concibe como una habilidad técnica autónoma, sino como una extensión del pensamiento estratégico y creativo. Un director creativo de red internacional explica:

> "Saber pedir bien no es saber usar la herramienta, es saber lo que buscas" (ID-2, red internacional).

Desde otra red internacional se refuerza esta idea, señalando que el prompting sin criterio conduce a resultados irrelevantes:

> "Si no tienes una idea previa, da igual lo bien que escribas el prompt" (ID-12, red internacional).

No obstante, también emerge una cautela específica: cuando el dominio del prompt se convierte en marcador de competencia, puede confundirse la habilidad de operar la herramienta con la capacidad de formular problemas creativos relevantes. Esta tensión obliga a distinguir entre pericia técnica y juicio profesional: la primera mejora el rendimiento del sistema; el segundo decide qué pregunta merece formularse, qué respuesta resulta pertinente y qué consecuencia asume la agencia.

Finalmente, los entrevistados destacan que la responsabilidad última sobre el resultado creativo —incluidos posibles errores, sesgos o controversias— sigue recayendo en las personas, no en la tecnología. Esta asunción de responsabilidad aparece como un rasgo definitorio del liderazgo creativo en contextos de creación asistida por IA. Un director creativo de red internacional lo resume así:

> "Si algo sale mal, no es culpa de la IA. Es culpa nuestra" (ID-7, red internacional).

El análisis sugiere que la integración de la no diluye la función directiva, sino que la reconfigura como mediación de criterio: seleccionar, contextualizar y asumir responsabilidad se consolidan como el núcleo del valor profesional del director o directora creativo/a en un entorno caracterizado por la abundancia de alternativas generadas automáticamente.

4.4. Riesgos percibidos: banalización, desvalorización y dependencia

Junto a los beneficios operativos asociados al uso de inteligencia artificial generativa, los directores y directoras creativos/as expresan de forma recurrente una serie de riesgos simbólicos y profesionales. Estos riesgos no se formulan como un rechazo frontal a la tecnología, sino como preocupaciones vinculadas a los efectos culturales, organizativos y perceptivos de su uso intensivo en el trabajo creativo.

Uno de los temores más extendidos es la banalización de la creatividad, entendida como la pérdida de singularidad y profundidad de las propuestas cuando se recurre de forma acrítica a versiones generadas por IA. Varios entrevistados señalan que la facilidad para producir múltiples soluciones puede conducir a un paisaje creativo homogéneo y poco arriesgado. Un director creativo de red internacional lo expresa así:

> "Si todo el mundo usa las mismas herramientas y pide cosas parecidas, el resultado acaba siendo muy plano" (ID-2, red internacional).

Desde una agencia independiente, esta preocupación se articula en términos de pérdida de tensión creativa:

> "Cuando todo es tan fácil, corres el riesgo de no apretar lo suficiente la idea" (ID-6, independiente).

Un segundo riesgo señalado es la desvalorización simbólica del trabajo creativo. Algunos entrevistados advierten que, si el proceso se percibe como automatizado o excesivamente rápido, puede erosionar la percepción externa del valor profesional de la creatividad, tanto por parte de los clientes como dentro de las propias organizaciones. Una directora creativa de red internacional apunta:

> "Hay clientes que piensan que, como hay IA, todo debería ser más barato y más rápido" (ID-11, red internacional).

Esta percepción genera tensiones en la negociación del valor creativo y refuerza la necesidad de defender el criterio humano como elemento diferencial. Desde una red internacional, un director creativo añade:

> "Si parece que la máquina lo hace todo, cuesta explicar por qué nuestro trabajo vale lo que vale" (ID-5, red internacional).

Otro eje de preocupación es la dependencia excesiva de la herramienta y la posible pérdida de oficio creativo. Algunos entrevistados señalan el riesgo de que el uso continuado de IA reduzca la práctica de habilidades fundamentales como la conceptualización, la escritura o el pensamiento visual. Un director creativo de red internacional lo plantea de forma explícita:

> "Si te acostumbras a que la IA te dé siempre algo, puedes perder músculo creativo" (ID-1, red internacional).

Desde otra red internacional se subraya una inquietud similar, vinculada a las nuevas generaciones de creativos:

> "Me preocupa que los juniors no aprendan a pensar desde cero" (ID-12, red internacional).

Las cautelas no aparecen del mismo modo en todos los discursos. En los participantes con una visión más centrada en la dirección creativa, la principal preocupación es que el cliente pueda percibir el trabajo como menos valioso. Cuando se habla de perfiles junior, la inquietud se orienta más hacia la posible pérdida de aprendizaje y de oficio. En cambio, quienes utilizan la IA de manera más habitual tienden a verla con mayor normalidad, siempre que su uso esté supervisado por profesionales con experiencia. Esta diferencia entre posiciones permite matizar la idea de que existe un consenso total sobre el impacto de la IA.

Por último, algunos entrevistados mencionan el riesgo de una confusión de responsabilidades, especialmente en contextos donde los límites entre propuesta humana y output automatizado no están claramente definidos. Esta ambigüedad refuerza la necesidad de mantener una supervisión humana clara sobre todo el proceso creativo. Un director creativo de agencia independiente lo resume así:

> "La herramienta puede equivocarse, pero quien da la cara somos nosotros" (ID-9, agencia independiente).

De forma transversal, los discursos apuntan a que los riesgos percibidos asociados a la IA no se centran tanto en la sustitución directa del trabajo creativo como en sus efectos indirectos sobre el valor simbólico de la creatividad, la percepción externa del oficio y la transmisión de saberes profesionales. Estas preocupaciones refuerzan una actitud de vigilancia crítica orientada a preservar el sentido, la autoría y la responsabilidad en el trabajo creativo publicitario.

4.5. La IA y la reconfiguración de la relación agencia–cliente

Los resultados muestran que la incorporación de la inteligencia artificial generativa tiene un impacto directo en la relación entre agencias y clientes, especialmente en términos de expectativas, tiempos y dinámicas de negociación. De manera transversal, los entrevistados coinciden en que la IA no solo transforma el trabajo interno, sino que redefine lo que el cliente considera posible, razonable y exigible.

Una de las consecuencias más señaladas es el incremento de las expectativas de rapidez e inmediatez. La percepción de que la IA acelera la producción creativa se traduce, según los entrevistados, en una presión creciente para entregar más versiones en menos tiempo. Un director creativo de red internacional lo describe de forma clara:

> "Ahora el cliente da por hecho que puedes enseñar diez caminos en lugar de tres, porque 'total, con IA es rápido'" (ID-7, red internacional).

Desde una agencia independiente, esta misma lógica se percibe como una intensificación del ritmo de trabajo:

> "La IA no te quita trabajo, te hace ir más deprisa y entregar más" (ID-6, independiente).

La multiplicación de versiones y propuestas aparece como uno de los efectos más tangibles de esta transformación. Los entrevistados señalan que la facilidad para generar materiales visuales o textuales conduce a un aumento de rondas, ajustes y exploraciones solicitadas por el cliente. Una directora creativa de red internacional apunta:

> "Antes enseñabas dos ideas bien pensadas; ahora te piden que enseñes cinco 'por si acaso'" (ID-11, red internacional).

Al mismo tiempo, la IA es percibida como una herramienta de mediación y persuasión en la relación con el cliente. La posibilidad de visualizar ideas de forma temprana facilita la comprensión de propuestas abstractas y reduce fricciones en fases iniciales del proyecto. Un director creativo de red internacional lo expresa así:

> "Ayuda mucho a que el cliente entienda la idea antes, aunque luego no sea eso lo que se haga" (ID-5, red internacional).

Esta capacidad de visualización temprana refuerza el papel de la IA como soporte comunicativo, pero también introduce ambigüedades. Algunos entrevistados advierten que el cliente puede confundir el material exploratorio con propuestas cerradas, lo que genera tensiones adicionales. Un director creativo de red internacional señala:

> "A veces el cliente se agarra a lo primero que ve, aunque sea solo una prueba" (ID-2, red internacional).

Otro elemento recurrente es la confusión en torno al valor económico del trabajo creativo. La asociación entre IA y automatización lleva a algunos clientes a asumir que los costes deberían reducirse, independientemente de la complejidad estratégica del proyecto. Un director creativo de agencia independiente lo resume así:

> "Hay una expectativa de que, si usas IA, todo debería costar menos" (ID-9, agencia independiente)

Desde otra red internacional, esta presión se vive como una necesidad constante de reexplicar el valor del criterio creativo:

> "Tenemos que insistir más que nunca en que la idea no la hace la herramienta" (ID-12, red internacional).

También aquí aparece una divergencia relevante: mientras la posición dominante prefiere no convertir el uso de IA en parte del relato comercial, una lectura más prudente plantea que su explicitación puede ser necesaria cuando condiciona expectativas de coste, propiedad de materiales o alcance de la propuesta. La tensión no gira únicamente en torno a la transparencia, sino alrededor de quién controla la interpretación del valor: la agencia, que reivindica estrategia y discernimiento, o el cliente, que puede reducir el proceso a eficiencia tecnológica.

Las entrevistas muestran que la IA actúa como factor de aceleración y mediación en la relación agencia-cliente, pero también como un elemento que intensifica la negociación sobre tiempos, volumen y valor. Lejos de simplificar la relación, su integración introduce nuevas fricciones y obliga a las agencias a redefinir continuamente los límites entre eficiencia técnica y aportación creativa estratégica.

4.6. Impacto organizativo: más velocidad no implica menos presión

Los resultados muestran que la adopción de inteligencia artificial generativa no se traduce en una reducción de la presión laboral, sino en una elevación de expectativas: más versiones, más rondas y plazos más cortos. Aunque las herramientas permiten acelerar determinadas tareas, esta ganancia de velocidad se acompaña de un aumento del volumen de entregables y de las expectativas internas y externas.

De manera transversal, los entrevistados señalan que la IA amplía lo que es técnicamente posible dentro de los mismos plazos, lo que eleva el umbral de lo que se considera exigible. Un director creativo de red internacional lo expresa de forma directa:

> "Antes llegar a cierto nivel llevaba días; ahora se espera en horas" (ID-2, red internacional).

Desde una agencia independiente, esta dinámica se percibe como una aceleración estructural del ritmo de trabajo:

> "La herramienta corre, pero tú también tienes que correr detrás" (ID-6, independiente).

Los participantes coinciden en que la IA redistribuye la presión más que eliminarla. Si bien reduce fricciones en tareas concretas, también genera nuevas demandas asociadas a la gestión de múltiples versiones, revisiones constantes y ciclos más cortos de validación. Una directora creativa de red internacional apunta:

> "No es que trabajemos menos, es que hacemos más cosas en el mismo tiempo" (ID-11, red internacional).

Esta intensificación se refleja también en cambios en la organización interna de los equipos creativos. Algunos entrevistados describen una mayor fragmentación de tareas y una ampliación de las funciones asociadas a la supervisión, la selección y la validación de materiales generados con apoyo de IA. Un director creativo de red internacional señala:

> "Hay más trabajo de revisar, elegir y descartar que antes" (ID-5, red internacional).

Una lectura minoritaria reconoce, no obstante, que la IA puede liberar tiempo en tareas mecánicas y ampliar la capacidad de equipos reducidos. Este beneficio aparece condicionado por la existencia de límites organizativos claros; de lo contrario, la eficiencia se transforma rápidamente en una nueva expectativa de disponibilidad.

Al mismo tiempo, emerge una preocupación compartida en torno a la sostenibilidad del ritmo de trabajo. Varios participantes advierten que la normalización de la velocidad puede derivar en una presión permanente difícil de sostener a medio plazo. Un director creativo de red internacional lo formula en términos claros:

> "El peligro es que lo excepcional se convierta en norma" (ID-7, red internacional).

Desde otra red internacional se subraya una inquietud similar:

> "Si todo puede hacerse rápido, todo se espera rápido, siempre" (ID-12, red internacional).

En este contexto, la IA no aparece como una tecnología liberadora del trabajo creativo, sino como un acelerador de dinámicas ya presentes en el sector. La herramienta amplía la capacidad productiva, pero también redefine estándares organizativos, intensifica la presión sobre los equipos y refuerza una lógica de disponibilidad constante.

5. Discusión

En respuesta a la pregunta de investigación —¿Cómo transforma la incorporación de la IA generativa en las agencias de publicidad el ejercicio del liderazgo creativo y su papel en el proceso creativo publicitario en términos de autoría, responsabilidad y autoridad para la toma de decisiones?— los resultados muestran que la IA no desplaza estas funciones esenciales, sino que las reconfigura y refuerza de tres maneras principales: (1) mantiene la autoría como responsabilidad del criterio humano sobre la intención estratégica de la campaña; (2) refuerza la responsabilidad profesional del líder como garante de coherencia conceptual y cultural; y (3) centraliza aún más la autoridad decisoria, al convertir al director creativo en filtro principal ante la abundancia de opciones generadas automáticamente.

Desde la comunicación publicitaria, los hallazgos revelan que la IA no introduce únicamente nuevas herramientas, sino que modifica la forma en que se desarrollan, evalúan y presentan las ideas. Su aportación principal no es sustituir la creatividad humana, sino desplazar el valor profesional hacia operaciones de encuadre, selección, contextualización y responsabilidad.

5.1. Integración infraestructural y aceleración operativa de la creatividad

El primer hallazgo central es la incorporación de la inteligencia artificial como una infraestructura invisible del proceso creativo. Tal y como muestran los resultados (4.1), la IA se integra de forma progresiva, informal y naturalizada, sin protocolos explícitos ni una visibilización estratégica hacia el exterior. Esta forma de adopción encaja con la noción de infraestructura desarrollada por Star y Ruhleder (1996) y Star (1999), que describen tecnologías que pasan a sostener la práctica cotidiana sin hacerse necesariamente visibles. En este estudio, la IA no se presenta como un signo identitario ni como un argumento comercial, sino como un soporte operativo interno que "está ahí", del mismo modo que otras tecnologías digitales previamente asimiladas en el sector. Esta continuidad histórica, explicitada por los propios entrevistados, permite entender la IA no como una ruptura radical, sino como una capa adicional en un ecosistema creativo ya altamente tecnificado. La invisibilidad de la IA, lejos de ser un déficit, aparece como una condición que favorece su estabilización y su integración duradera en las rutinas profesionales.

Esta invisibilidad operativa es condición clave para las tres dimensiones de la RQ: la IA se normaliza como soporte técnico que habilita (no sustituye) la autoría estratégica, la responsabilidad contextual y la autoridad selectiva del liderazgo creativo.

El segundo eje de discusión se refiere a la delimitación clara entre aceleración operativa y autoría creativa (4.2). Los resultados muestran un consenso notable en torno a los usos legítimos de la IA: generación de referencias, exploración visual, multiplicación de versiones y apoyo en fases tempranas del proceso. Estos usos coinciden con la literatura que identifica la IA como una herramienta orientada a la eficiencia, la ampliación de opciones y la optimización de tiempos en marketing y publicidad (Davenport *et al*., 2020; Grewal *et al*., 2024; Vakratsas & Wang, 2020).

Sin embargo, el análisis empírico revela una frontera simbólica muy marcada: la idea creativa central no se delega en la tecnología. La IA puede proponer, recombinar o sugerir, pero no decide ni define el sentido de la campaña. Esta distinción refuerza enfoques clásicos de la creatividad que subrayan su carácter contextual, interpretativo y situado (Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 1996; Sawyer, 2012), así como investigaciones recientes que señalan los límites de la IA en tareas de creatividad divergente y evaluación estética compleja (Koivisto & Grassini, 2023).

Los resultados sugieren que la adopción de IA generativa se está normalizando sin convertirse en argumento identitario de agencia ni en promesa comercial explícita. Esta discreción no implica irrelevancia, sino una integración funcional: la IA se usa cuando aporta velocidad o claridad, y desaparece cuando llega el momento de defender la idea ante el cliente.

5.2. Reconfiguración del liderazgo creativo y centralidad del criterio humano

Lejos de erosionar el rol del director creativo, los resultados muestran que la integración de la IA refuerza el liderazgo creativo como garante de criterio, contexto y responsabilidad (4.3). La abundancia de propuestas generadas por IA incrementa la necesidad de selección, jerarquización y sentido, desplazando el valor profesional desde la ejecución hacia la dirección y el juicio.

Este hallazgo se alinea con investigaciones que señalan que la integración de la inteligencia artificial tiende a reforzar el valor de las competencias humanas vinculadas a la supervisión, la interpretación y la toma de decisiones estratégicas (Davenport *et al*., 2020; Huang & Rust, 2021; Grewal *et al*., 2024). En el ámbito publicitario, esta centralidad del liderazgo creativo adquiere una dimensión adicional: no solo se decide qué es técnicamente viable, sino qué es culturalmente pertinente y estratégicamente defendible para la marca y el cliente.

Asimismo, el *prompting* emerge como una habilidad relevante, pero claramente subordinada al criterio creativo. Saber "pedir bien" a la IA no se concibe como una competencia técnica autónoma, sino como una extensión del pensamiento estratégico previo, reforzando la idea de que la tecnología amplifica capacidades existentes sin sustituirlas.

La evidencia apunta a un efecto paradójico: cuanto más fácil es producir materiales, más valor adquiere quien sabe decidir. La IA multiplica opciones, pero no resuelve lo esencial en publicidad: qué idea merece existir para esa marca, en ese contexto y con ese riesgo asumible. Por eso, el liderazgo creativo se consolida como instancia de filtro y de responsabilidad: no por dominar la herramienta, sino por sostener coherencia, intención y defensa estratégica. En este marco, el *prompting* aparece como competencia instrumental, pero su eficacia depende de una pregunta previa que no delega nadie: qué queremos decir y por qué.

Conceptualmente, este resultado permite proponer el liderazgo creativo como mediación de criterio en entornos asistidos por IA. La autoridad creativa ya no se fundamenta únicamente en producir directamente cada material, sino en formular el problema comunicativo, orientar la exploración, seleccionar entre alternativas, contextualizar los resultados y asumir la responsabilidad sobre las decisiones simbólicas. Así, la IA generativa no desplaza la autoridad creativa; desplaza el valor profesional hacia las operaciones de encuadre, discriminación y legitimación de la idea.

5.3. Tensiones simbólicas y negociación del valor creativo

Junto a los beneficios operativos asociados al uso de inteligencia artificial generativa, esta investigación pone de relieve una serie de tensiones simbólicas vinculadas al valor, la autoría y la legitimidad del trabajo creativo. Estas tensiones no se formulan como un rechazo tecnológico, sino como preocupaciones en torno a la banalización de la creatividad, la homogeneización estética y la posible desvalorización simbólica del oficio creativo.

Estas inquietudes se alinean con debates éticos y culturales más amplios sobre la autoría y el valor del contenido generado con apoyo de IA (Floridi *et al.*, 2018; Floridi & Cowls, 2022; Islam & Greenwood, 2024). En el caso analizado, el temor no se centra tanto en la sustitución directa del creativo, sino en que la facilidad técnica de producción conduzca a una percepción externa de simplicidad del proceso creativo, erosionando su reconocimiento económico y simbólico. La preocupación por la pérdida de oficio, especialmente en perfiles junior, introduce además una dimensión intergeneracional que refuerza la necesidad de preservar espacios de aprendizaje creativo no mediados exclusivamente por herramientas automatizadas.

Estos resultados dialogan también con investigaciones recientes desarrolladas en el contexto español. Micaletto Belda *et al.* (2026) muestran que los profesionales de la publicidad perciben la IA como una herramienta útil, especialmente por su contribución a la eficiencia del proceso creativo, aunque no como sustituta de la imaginación humana. El presente estudio complementa esa evidencia al situar el foco en perfiles de liderazgo creativo y en la forma en que dichos perfiles gestionan la autoría, el criterio y la responsabilidad profesional.

Estas tensiones se proyectan también en la relación entre agencias y clientes. La capacidad de generar y visualizar materiales de forma temprana incrementa la presentabilidad de las ideas y facilita su comprensión, pero al mismo tiempo eleva las expectativas de rapidez, volumen y disponibilidad. La IA amplifica así la presión por producir más versiones en menos tiempo, intensificando las negociaciones en torno al valor creativo. El hallazgo relevante no es solo operativo, sino simbólico: la herramienta puede hacer más visible la idea y, simultáneamente, hacer menos visible el trabajo profesional necesario para definirla, depurarla y defenderla.

En este sentido, diversos estudios señalan que la IA actúa como un factor de transformación estructural en la producción y gestión de contenidos publicitarios, al modificar tiempos, procesos y expectativas de los clientes (Amankwah-Amoah *et al.*, 2024; Heitmann *et al.*, 2025).

5.4. Aceleración estructural y transformaciones organizativas

En el plano profesional, diversas investigaciones y análisis sectoriales coinciden en identificar la inteligencia artificial como una palanca clave de transformación del ecosistema publicitario y de la relación agencia–cliente, al modificar tiempos, procesos y expectativas en la producción de contenidos (Amankwah!Amoah *et al.*, 2024; Heitmann *et al.*, 2025). En paralelo, informes profesionales del sector publicitario subrayan que la IA está redefiniendo los estándares de rapidez, volumen y eficiencia exigidos a las agencias (IAB Spain & Adevinta, 2025; Accenture, 2025; PwC, 2025). Lejos de simplificar la relación agencia–cliente, estos cambios introducen nuevas fricciones al redefinir lo que se considera razonable en términos de tiempos, costes y entregables, obligando a las agencias a reexplicar de forma constante el valor del criterio creativo frente a la eficiencia técnica.

En el plano de la práctica en agencia, los resultados sugieren que la IA no alivia la presión, sino que acelera el ciclo creativo con más iteraciones, validaciones más frecuentes y mayor demanda de respuesta. La ampliación de lo técnicamente posible eleva el umbral de exigencia y genera dinámicas de aceleración estructural que afectan a la organización del trabajo, la distribución de tareas y la sostenibilidad del ritmo profesional. En este sentido, la automatización no elimina la carga de trabajo, sino que tiende a reorganizarla, reforzando la centralidad de tareas de supervisión, selección y validación creativa (Davenport *et al.*, 2020). En el contexto publicitario, la normalización de la velocidad aparece como un riesgo organizativo central. Lo que inicialmente se percibe como una ventaja competitiva o una práctica excepcional se convierte rápidamente en estándar, consolidando una lógica de disponibilidad constante que reconfigura los tiempos del trabajo creativo y las expectativas sobre la productividad profesional.

6. Conclusiones y aportaciones

6.1. Conclusiones

Este estudio muestra que la integración de la IA generativa en la creatividad publicitaria no se explica en términos de sustitución de la creatividad humana, sino como una reconfiguración del flujo de trabajo y de las dinámicas de agencia. La tecnología se incorpora como apoyo para explorar alternativas, generar versiones y mejorar la visualización y presentación de las propuestas (Star & Ruhleder, 1996; Star, 1999; Davenport *et al.*, 2020; Grewal *et al.*, 2024). En este marco, la definición conceptual de la idea y la toma de decisiones estratégicas continúan recayendo en la dirección creativa.

Los resultados evidencian una delimitación clara entre el uso técnico de la IA y la autoría de la idea creativa. La tecnología amplía el volumen de resultados posibles, pero no sustituye el acto de decisión creativa, que continúa siendo concebido como una tarea humana vinculada al criterio, la experiencia y la comprensión contextual. Esta frontera simbólica confirma que la creatividad publicitaria sigue entendiéndose como un proceso de atribución de sentido y no como mera generación automatizada de contenidos (Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 1996; Sawyer, 2012).

En este contexto, el liderazgo creativo no se debilita, sino que se refuerza. A medida que aumenta la capacidad productiva de la IA, el valor profesional se desplaza desde la ejecución hacia la selección, la jerarquización y la asunción de responsabilidad. Este hallazgo es coherente con enfoques que describen la relación humano–IA como una forma de simbiosis organizativa en la que la tecnología amplifica, en lugar de reemplazar, el juicio humano (Huang & Rust, 2021; Velmurugan *et al.*, 2024). En publicidad, este desplazamiento resulta especialmente relevante, ya que el liderazgo creativo no solo decide qué es técnicamente viable, sino qué es culturalmente pertinente y defendible ante el cliente.

Al mismo tiempo, los resultados ponen de manifiesto una serie de tensiones estructurales asociadas al uso intensivo de IA. Los directores/as creativos/as expresan preocupaciones sobre la banalización de la creatividad, la homogeneización estética y la posible desvalorización simbólica del trabajo creativo. Estas tensiones no se reducen a limitaciones técnicas de la IA, sino que remiten a cuestiones de autoría, legitimidad y percepción externa del valor creativo (Floridi *et al.*, 2018; Floridi & Cowls, 2022; Islam & Greenwood, 2024). En este sentido, el riesgo central no es que la IA "cree", sino que altere la manera en que el trabajo creativo es percibido, negociado y remunerado.

La relación agencia–cliente emerge como un espacio clave donde estas tensiones se materializan. La IA incrementa la presentación de las ideas y facilita la persuasión mediante visualizaciones tempranas, pero también eleva las expectativas de rapidez, volumen y reducción de costes. Este efecto de aceleración refuerza tendencias previas del sector más que inaugurar un cambio completamente nuevo (IAB Spain & Adevinta, 2025; Accenture, 2025; PwC, 2025), intensificando la negociación del valor creativo y la presión sobre los equipos.

Finalmente, los resultados muestran que la IA no reduce la presión, sino que sube el listón operativo: acorta tiempos, multiplica versiones y convierte la velocidad en un nuevo estándar de exigencia.

Desde una perspectiva profesional, los hallazgos sugieren la necesidad de redefinir las competencias creativas en entornos de trabajo asistidos por IA, así como de establecer marcos claros de negociación del valor creativo en la relación agencia–cliente. La formación de perfiles creativos capaces de integrar herramientas generativas sin diluir el criterio estratégico emerge como un reto central para el futuro de la profesión.

Desde el punto de vista teórico y empírico, el trabajo realiza tres contribuciones principales al campo de la comunicación publicitaria. En primer lugar, aporta evidencia empírica situada sobre el contexto español, aún poco explorado en la literatura internacional sobre inteligencia artificial y creatividad publicitaria (Grewal *et al.*, 2024; Loureiro *et al.*, 2021). En segundo lugar, analiza la integración de la IA generativa desde el flujo creativo y no exclusivamente desde la adopción tecnológica, mostrando cómo estas herramientas amplían la capacidad productiva y aceleran la presentabilidad de las ideas sin desplazar el núcleo decisional de la dirección creativa (Davenport *et al.*, 2020; Amankwah-Amoah *et al.*, 2024). En tercer lugar, conceptualiza el liderazgo creativo como mediación de criterio: una instancia de selección, contextualización, legitimación y responsabilidad que adquiere mayor centralidad en entornos de creación asistida por IA y que incide en la reconfiguración de expectativas, tiempos y dinámicas en la relación agencia-cliente (Huang & Rust, 2021; Habib & Patwardhan, 2020).

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. La primera deriva de la composición de la muestra: el análisis se centra en perfiles de liderazgo creativo, por lo que privilegia la mirada de quienes asumen la responsabilidad final sobre la idea y sobre su defensa estratégica. Esta posición puede intensificar la percepción de refuerzo del juicio profesional frente a la IA y dejar en segundo plano experiencias menos visibles dentro de los equipos.

Futuras investigaciones deberían incorporar otros perfiles del ecosistema publicitario para contrastar cómo se distribuyen estas transformaciones en distintos niveles y funciones: creativos junior, directores/as de arte, redactores/as, planners estratégicos, equipos de cuentas, producción, perfiles data/tech, responsables legales y clientes. Esta ampliación permitiría comprobar si la IA se interpreta como apoyo, amenaza, herramienta de aprendizaje, mecanismo de control o factor de presión según la posición ocupada en la cadena de valor publicitaria.

La segunda limitación se relaciona con el tipo de agencias analizadas. El corpus procede de agencias con alto reconocimiento creativo, por lo que los resultados no deben extrapolarse automáticamente a estructuras más pequeñas, menos premiadas, especializadas en performance, orientadas a producción de contenidos o situadas fuera de los circuitos de mayor prestigio creativo. El objetivo del estudio no es la representatividad estadística, sino el análisis en profundidad de discursos expertos situados en posiciones de decisión, lo que permite acceder a profesionales difícilmente observables en otros niveles organizativos.

La tercera limitación procede de la técnica de recogida de datos. Al basarse en entrevistas en profundidad, no puede descartarse cierto sesgo de deseabilidad social en la presentación de prácticas y posicionamientos profesionales, especialmente en un tema asociado a innovación, eficiencia y legitimidad creativa. No obstante, la aplicación de criterios de calidad cualitativa, la comparación entre casos y la triangulación interna contribuyen a reforzar la credibilidad del análisis (Guest *et al.*, 2006; Tracy, 2010).

Desde el punto de vista metodológico, el uso de análisis cualitativo asistido por ATLAS.ti ha permitido captar prácticas, matices y tensiones profesionales que requieren triangulación con enfoques cuantitativos, etnográficos o experimentales en investigaciones futuras. Observaciones en agencia, análisis de briefings y propuestas, estudios de interacción con herramientas generativas o diseños longitudinales permitirían contrastar lo que los profesionales declaran con lo que efectivamente hacen durante el desarrollo de una campaña.

Finalmente, resulta especialmente relevante desarrollar estudios comparativos internacionales que permitan contrastar el contexto español con otros mercados, culturas profesionales y modelos organizativos. La integración de la IA puede variar según la regulación, el tamaño de las agencias, la presión de los clientes, el peso de las redes multinacionales, la disponibilidad de talento tecnológico y las normas locales sobre autoría y transparencia. Comparaciones entre mercados europeos, latinoamericanos, anglosajones y asiáticos ayudarían a determinar qué hallazgos responden a dinámicas globales del sector y cuáles son específicos del ecosistema publicitario español (Grewal *et al.*, 2024; Amankwah-Amoah *et al.*, 2024).

7. Agradecimientos

Las autoras desean agradecer a los directores/as creativos/as participantes su generosidad al compartir tiempo, experiencia y conocimiento. Sus agendas profesionales altamente exigentes hacen especialmente valiosa su disposición a contribuir a una investigación académica. Asimismo, agradecen al Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Complutense de Madrid la evaluación y aprobación del estudio.

8. Contribuciones

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

Referencias

Accenture (2025). *Accenture Technology Vision 2025: New age of AI to bring unprecedented autonomy to business*. https://tinyurl.com/3mx6yesr

Amabile, T. M. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Westview Press.

Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759

Banh, L., & Strobel, G. (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets, 33*, Article 63. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1

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

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

Davenport, T. H., 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

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Managem*ent, 57, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering,* 66, 111–126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

Floridi, L., & Cowls, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. *Machine Learning and the City,* 535–545. https://doi.org/10.1002/9781119815075.ch45

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines,* 28, 689–707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations. *SAGE* Open, 13(4), 21582440231210759. https://doi.org/10.1177/21582440231210759

García-Peñalvo, F. J., & Vázquez-Ingelmo, A. (2023). What do we mean by GenAI? A systematic mapping of the evolution, trends, and techniques involved in generative AI. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence,* 8(4), 7–16. https://doi.org/10.9781/ijimai.2023.07.006

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science. Advance online publication*. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Grilli, L., & Pedota, M. (2024). Creativity and artificial intelligence: A multilevel perspective. *Creativity and Innovation Management, 3*3(2), 234–247. https://doi.org/10.1111/caim.12580

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods,* 18(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Guilford, J. P. (1950). *Creativity. American Psychologist*, 5(9), 444–454. https://doi.org/10.1037/h0063487

Habib, S., & Patwardhan, P. (2020). Training to lead in an era of change: Insights from ad agency leaders. *Journal of Advertising Education,* 24(1), 36–51. https://doi.org/10.1177/1098048219840783

Heitmann, M., Jansen, T., Reisenbichler, M., & Schweidel, D. (2025). Picture perfect: Engaging customers with visual generative AI. *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1177/00222429251356993

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 49, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

IAB Spain, & Adevinta. (2025). *Top tendencias digitales* 2025. IAB Spain. https://tinyurl.com/fvzkmey4

Islam, G., & Greenwood, M. (2024). Generative artificial intelligence as hypercommons: Ethics of authorship and ownership. *Journal of Business Ethics,* 192, 659–663. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05741-9

Koivisto, M., & Grassini, S. (2023). Best humans still outperform artificial intelligence in a creative divergent thinking task. *Scientific Reports,* 13, 13601. https://doi.org/10.1038/s41598-023-40858-3

Koslow, S. (2015). I love creative advertising. *Journal of Advertising Research,* 55(1), 5–8. https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-005-008

Kowalczyk, P., Röder, M., & Thiesse, F. (2023). *Nudging creativity in digital marketing with generative artificial intelligence*. https://tinyurl.com/469w9h3d

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business. *Journal of Business Research,* 129, 911–926. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. *In EvoStar* (pp. 35–50). Springer. https://doi.org/10.48550/arXiv.1903.02166

Micaletto Belda, J. P., Bertola Garbellini, A., & Martín Ramallal, P. (2026). Creatividad publicitaria e inteligencia artificial: una mirada desde el sector. *index.Comunicación,* 16(1), 123–148. https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Creati

Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., Oliver, S., Angell, R., De Regt, A., Gao, L., Qi, K., Zhang, W., Zhang, Y., Li, J., & Alrabiah, S. (2024). To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.002

PwC. (2025). *AI-powered ads to drive growth for global entertainment and media industry.* https://tinyurl.com/pwzamw6r

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092

Sawyer, R. K. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford University Press.

Schoenherr, J., Abbas, R., Michael, K., Rivas, P., & Anderson, T. (2023). Designing AI using a human-centered approach: Explainability and accuracy toward trustworthiness. *IEEE Transactions on Technology and Society,* 4(1), 1–10. https://doi.org/10.1109/TTS.2023.3245678

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science, 26(6)*, 819–833. https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272

Star, S. L. (1999). The ethnography of infrastructure. *American Behavioral Scientist,* 43(3), 377–391. https://doi.org/10.1177/00027649921955326

Star, S. L., & Ruhleder, K. (1996). Steps toward an ecology of infrastructure. *Information Systems Research,* 7(1), 111–134. https://doi.org/10.1287/isre.7.1.111

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality. *Qualitative Inquiry,* 16(10), 837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising,* 50(1), 39–51. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090

Velmurugan, R., Sudarvel, J., Bhuvaneswari, R., Ganesh, R. S., Jayanthi, N., & Mariyappan, M. S. R. (2024). Artificial intelligence and creativity in marketing. *In Balancing automation and human interaction in modern marketing* (pp. 73–81). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2276-5.ch005

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 35(8), 1813–1822. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage Publications.

Simetría y asimetría en la comunicación educativa mediada por inteligencia artificial: marco multinivel para el análisis crítico fotográfico

Symmetry and Asymmetry in AI-Mediated Educational Communication: Multi-Level Framework for Photographic Critical Analysis

Bañuelos-Capistrán, J.



Jacob Bañuelos-Capistrán. Tecnológico de Monterrey (México).
Doctor en Ciencias de la Información. Profesor investigador del Departamento de Medios y Cultura Digital en la Escuela de Humanidades y Educación de la Universidad Tecnológico de Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-2) de México desde 2005. Sus líneas de investigación se centran en imagen, tecnología y cultura, con publicaciones sobre fotografía, fotomontaje, cultura visual digital y comunicación mediada por tecnologías emergentes.
http://orcid.org/0000-0003-1919-7088, jcapis@tec.mx

Recibido: 16-02-2026 – Aceptado: 6-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4432

RESUMEN: Propósito. Este estudio cualitativo exploratorio investiga los patrones de simetría y asimetría en la comunicación educativa mediada por inteligencia artificial dentro de la educación de la crítica fotográfica, a partir de un artefacto de IA basado en el Modelo Hermenéutico e Interdisciplinario Sociosemiótico para la Crítica Fotográfica (Modelo MAVIA). **Metodología.** Se implementó el uso del artefacto de IA entre 128 estudiantes universitarios de cursos de fotografía y producción audiovisual. Con base en el análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2019, 2021) y con apoyo cuantitativo descriptivo, se desarrolló un marco analítico multinivel que examina tres dimensiones: simetría estructural en el diseño del sistema, simetría epistemológica en la co-construcción de conocimiento humano-IA, y asimetría adaptativa en la diferenciación de usuarios. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran altas tasas de adopción (94%) y valoraciones positivas (68%). Emergieron tres perfiles de usuario con necesidades asimétricas: Académico (40%), Pragmático (35%) y Artístico (25%). El estudio identificó una paradoja pedagógica en la que la profundidad analítica constituyó simultáneamente la principal fortaleza y la crítica principal. El desarrollo de una conciencia metacrítica (78%) sugiere una calibración epistemológica percibida en la colaboración humano-IA. **Aportes originales.** Se propone un marco teórico de simetría multinivel que ofrece una contribución novedosa para el diseño y evaluación de entornos de comunicación educativa mediados por IA, que equilibren el rigor teórico con experiencias educativas personalizadas.

Palabras clave: alfabetización mediática; análisis crítico visual; análisis temático; comunicación digital; comunicación visual; educación; educomunicación; fotografía; hermenéutica; inteligencia artificial en educación; interacción humano-computadora; semiótica.

ABSTRACT: Purpose. This exploratory qualitative study investigates symmetry and asymmetry patterns in AI-mediated educational communication within photographic critique education, drawing on an AI artifact grounded in the Hermeneutical and Interdisciplinary Socio-Semiotic Model for a Photographic Critique (MAVIA Model). **Methodology.** The AI artifact was implemented with 128 undergraduate students enrolled in photography and audiovisual production courses. Building on reflexive thematic analysis (Braun and Clarke, 2019, 2021) and supported by descriptive quantitative methods, a multi-level analytical framework was developed examining three dimensions: structural symmetry in system

design, epistemological symmetry in human-AI knowledge co-construction, and adaptive asymmetry in user differentiation. **Results and conclusions.** Results demonstrate high adoption rates (94%) and predominantly positive evaluations (68%). Three user profiles with asymmetric needs emerged: Academic (40%), Pragmatic (35%), and Artistic (25%). The study identified a pedagogical paradox whereby analytical depth constituted both the primary strength and the primary source of criticism. The development of metacritical awareness (78%) suggests a perceived epistemological calibration in human-AI collaboration. **Original contributions.** A multi-level symmetry theoretical framework is proposed, offering a novel contribution for the design and evaluation of AI-mediated educational communication environments that balance theoretical rigor with personalized learning experiences.

Keywords: alphabetical literacy; critical visual analysis; thematic analysis; digital communication; visual communication; education; educommunication; photography; hermeneutics; artificial intelligence in education; human-computer interaction; semiotics.

1. Introducción

El escenario educativo se encuentra en un proceso de asimilación de nuevas herramientas impulsadas por inteligencia artificial (IA), que hacen posible el diseño de innovadoras prácticas pedagógicas y de análisis. Estas tecnologías emergentes posibilitan la enseñanza de conceptos de análisis visual profundo y crítico, específicamente en el campo de las artes visuales, el diseño y la fotografía, con base en fundamentos académicos. Estas herramientas contribuyen a la consolidación de una formación, que de otra manera podría tomar años de enseñanza-aprendizaje, sin dejar a un lado los procesos interpretativos humanos (Moran y Tegano, 2005).

Este trabajo se sitúa en el campo de la educomunicación, disciplina definida por la intersección entre comunicación, educación y tecnologías de la información (Aparici, 2010; De Oliveira Soares, 2009), y dialoga con los debates actuales sobre la integración de la IA en las prácticas comunicativas de los contextos formativos. Desde la ecología de medios (Scolari, 2015), las tecnologías emergentes como la IA generativa tienen capacidad para reconfigurar las competencias y las percepciones de quienes las emplean. Esta capacidad adquiere especial relevancia en el ámbito del análisis semiótico, hermenéutico y comunicativo de la imagen y las artes visuales, y de manera particular en el campo de la fotografía en sus distintas formas de expresión.

En esta investigación se utilizan los conceptos de simetría y asimetría como conceptos tecnológicos procedentes del campo de la Interacción Humano-Computadora (IHC), no en su sentido estético o visual. El concepto de simetría, desde la IHC, se asocia al equilibrio estructural y funcional en un sistema, que conlleva una distribución equitativa de recursos, roles y capacidades entre sus componentes, que deben ser ofrecidos por igual a los usuarios. Por otra parte, la asimetría describe las diferencias adaptativas que aparecen al momento en que el sistema responde a la heterogeneidad de sus usuarios.

En el presente estudio se aborda esta cuestión empleando el concepto desde la teoría de la "simetría" en IHC, en tanto que permite examinar la conexión entre elementos de simetría y asimetría dentro de entornos de aprendizaje asistidos por IA. Igualmente, el estudio explora la utilización del Modelo Hermenéutico e Interdisciplinario Sociosemiótico para la Crítica Fotográfica impulsado mediante un artefacto de inteligencia artificial (Modelo de Análisis Visual con Inteligencia Artificial - MAVIA) (Bañuelos-Capistrán, 2023; Bañuelos-Capistrán, 2025), un modelo integral compuesto por cinco enfoques y ocho campos analíticos.

Si bien la dimensión estética de la simetría ha sido ampliamente estudiada en IHC (Tractinsky, 1997; Tractinsky *et al.,* 2000), el presente estudio extiende el análisis hacia aspectos funcionales y cognitivos. Aunque el diseño simétrico de interfaces representa la capacidad del sistema y las expectativas del usuario, el patrón de asimetría representa las diferencias individuales en las necesidades, conocimientos e intenciones de los usuarios al interactuar con el sistema (Shneiderman et al., 2016). Esta paradoja simetría-asimetría se vuelve más relevante en los sistemas educativos de IA porque involucra algo más que la realización de tareas: el propio proceso de aprendizaje.

La relevancia de este trabajo respecto al tema de la simetría en el contexto de la IHC se fundamenta en el enfoque de análisis multinivel y comprende los siguientes aspectos de simetría: primero, el aspecto estructural de la simetría en la arquitectura teórica del modelo de análisis; segundo, el aspecto de la simetría epistemológica en la interacción entre el análisis humano y el de la IA; y finalmente, el aspecto de la asimetría adaptativa en los perfiles de usuario.

1.1. Brecha de investigación y objetivos

Aunque la literatura reciente ha investigado el tema de la simetría en el diseño de interfaces (Ngo *et al.*, 2003) y los sistemas adaptativos (Brusilovsky y Millán, 2007; Jameson, 2007), la dinámica de simetría/asimetría en el contexto de herramientas de análisis crítico asistido por IA en el entorno educativo permanece relativamente poco investigada. La razón radica en que el contexto educativo impone exigencias particulares: las herramientas de análisis deben poseer un alto grado de estructuración teórica y, simultáneamente, ser lo suficientemente flexibles para responder a la heterogeneidad cognitiva y disciplinar de los estudiantes.

El potencial del aprendizaje adaptativo mediado por la IA y las tensiones que se producen entre los requerimientos de una estandarización curricular y las demandas de una individualización pedagógica, han sido sistemáticamente estudiadas por autores como Bayly-Castañeda *et al.* (2024) y Essa *et al.* (2023). Sin embargo, estos trabajos no incluyen una perspectiva de estudio desde la simetría como categoría analítica, lo que deja un vacío en la literatura especializada.

El presente estudio persigue abordar los siguientes objetivos: Implementar un artefacto de IA generativa fundamentado en un modelo teórico pre-establecido para la crítica de imágenes fotográficas; explorar las tendencias de uso y valoración del artefacto en una población amplia de estudiantes universitarios; identificar los perfiles de usuario que emergen como producto de la interacción con dicho artefacto, así como las necesidades diferenciadas que los estudiantes manifiestan; y finalmente, proponer un marco teórico-analítico multinivel basado en los conceptos de simetría y asimetría aplicables al diseño y evaluación de sistemas educativos basados en IA para la educación visual.

2. Marco referencial

2.1. La simetría en el diseño de IHC: una perspectiva multidimensional

El concepto de simetría, dentro del campo del IHC, involucra diversas dimensiones que es necesario puntualizar, la dimensión *funcional, cognitiva y relacional*. Estas dimensiones son necesarias al momento de diseñar sistemas de IA orientados a procesos educativos. En este apartado se definen estas tres dimensiones, más la dimensión epistemológica y la temporal, que son propuestas originales de este estudio, y que se formulan ante la insuficiencia de categorías existentes que abarquen suficientemente las particularidades de los entornos educativos mediados por IA.

La simetría funcional alude a la distribución equilibrada de funcionalidades entre los elementos de una interfaz (Nielsen, 1999). Esta dimensión señala la necesidad de que los recursos analíticos que brinda un sistema tengan un tratamiento comparable en profundidad y accesibilidad, evitando que el diseño privilegie unas rutas analíticas en detrimento de otras.

La simetría cognitiva señala la necesidad de establecer una concordancia entre los modelos cognitivos del sistema y los de los usuarios (Norman, 2013). Esta concordancia exige que un diseño atienda la forma en que los usuarios distribuyen sus recursos cognitivos durante la interacción con el sistema (Roda y Thomas, 2006). Esta dimensión, en el caso de un análisis mediado por IA, implica que la lógica analítica del sistema algorítmico sea legible por un usuario. Esto implica que los usuarios puedan comprender el recorrido argumentativo que el sistema realizó, además del resultado generado por el mismo.

La simetría adaptativa, como su nombre lo indica, hace énfasis en atender las particularidades de adaptación de cada usuario, sin alterar la consistencia del sistema y observar las tensiones que esto genera (Brusilovsky y Millán, 2007). El principal desafío consiste en poder

brindar respuestas personalizadas sin perder el valor teórico del sistema, que es lo que confiere validez al análisis. Esto puede provocar tensiones y dilemas, como los que manifiestan claramente los perfiles de usuario identificados en esta investigación, como veremos más adelante.

La simetría epistemológica, categoría que se introduce aquí por primera vez, alude al equilibrio necesario entre el saber que aporta el sistema y la comprensión activa que construye el usuario. Cuando la IA es percibida como una autoridad analítica excesiva o hermética, existe el riesgo de que desplace el aprendizaje activo del estudiante; cuando, por el contrario, ofrece una orientación demasiado tenue o insuficiente, puede ser percibida como una herramienta prescindible y perder su justificación dentro del proceso formativo.

La simetría temporal, igualmente propuesta en este estudio, refiere a la observación del comportamiento del sistema a lo largo del tiempo y entre sesiones de uso sucesivas o temporalmente separadas. La experiencia de uso es acumulativa y genera expectativas determinadas que pueden presentar rupturas con el paso del tiempo, produciendo cambios en el proceso de aprendizaje. Las interacciones repetidas con un sistema conforman una percepción estética y de expectativas sobre las interfaces, como documentan Van Schaik y Ling (2009). Esto indica que la consistencia temporal en el uso de un artefacto opera como un andamiaje que permite al usuario profundizar progresivamente en el dominio de la herramienta.

2.2. Percepción estética y experiencia de uso en entornos comunicativos digitales

La manera en que los usuarios perciben estéticamente un sistema condiciona su evaluación de usabilidad. Tractinsky (1997), demostró que la percepción estética de los usuarios sobre un sistema influye directamente en la evaluación sobre su usabilidad, más allá de la división tradicional entre estética y funcionalidad. La observación de que "lo bello es usable" (Tractinsky *et al.*, 2000) muestra que la simetría y la organización de las interfaces podrían estimular a los usuarios a interactuar con sistemas complejos.

Esto fue corroborado y ampliado por Lavie y Tractinsky (2004), quienes mostraron que existen dos aspectos del atractivo estético visual: el primero es el atractivo estético clásico, definido como "simetría, orden y claridad", mientras que el otro es el atractivo estético expresivo, definido como "creatividad, originalidad y sofisticación". Ambas nociones tienen un alto grado de relevancia para la presente investigación, en el sentido de que los sistemas educativos de IA deben apelar al primero para mejorar la claridad y la comprensión, y al segundo para capturar el aspecto creativo de la evaluación de fotografías.

Tuch *et al.* (2012) continuaron esta línea de trabajo explorando las relaciones entre usabilidad, estética y afecto en el contexto de la IHC. Sus hallazgos indican que el procesamiento estético se realiza a través de diferentes rutas que influyen tanto en el procesamiento cognitivo (comprensión, finalización de tareas) como en el afecto (satisfacción, compromiso). Para un sistema educativo de IA, este hallazgo sugiere que el diseño simétrico podría mejorar los resultados de aprendizaje no solo facilitando la comprensión, que es el objetivo primordial, sino también fomentando un compromiso positivo con el contenido.

La relación entre los aspectos pragmáticos (funcionales) y los aspectos hedónicos (asociados al placer y la estimulación) ha sido señalada como relevante al momento de usar sistemas interactivos (Hassenzahl, 2004). Hassenzahl y Tractinsky (2006) han propuesto integrar un enfoque holístico que contemple aspectos pragmáticos, hedónicos y estéticos en el diseño y evaluación de los sistemas interactivos, para analizar la experiencia de los usuarios. La implementación de la IA generativa en un sistema educativo debe considerar que la interacción debe resultar una experiencia estimulante para el estudiante, además de ser funcional y brindar un resultado riguroso. Si bien la presente investigación no mide directamente la percepción estética de la interfaz, estas evidencias sustentan una de las premisas centrales de este estudio: que la simetría estructural de un sistema analítico incide en el compromiso del usuario y en el valor que este le atribuye. La simetría se entiende aquí no sólo como propiedad visual, sino como principio organizativo de una arquitectura teórica.

2.3. El modelo hermenéutico-semiótico (MAVIA) como arquitectura equilibrada

El Modelo MAVIA (Bañuelos-Capistrán, 2023) es un modelo teórico de análisis de imagen que posee en sí mismo una estructura simétrica. El modelo comprende cinco enfoques teórico-metodológicos:

(1) *Histórico-tecno-estético,* que explora el efecto de la tecnología en la estética y viceversa, respecto a la tecnología de la fotografía en sí misma.

(2) *Filosófico-sociocultural,* que examina lo que constituye la representación en la fotografía y cuáles son las implicaciones culturales de esta representación.

(3) *Mediático-tecnológico,* que explora el análisis de la fotografía en la era de los medios digitales y en la era de la postfotografía.

(4) *Antropológico,* que examina lo que constituye el yo y cómo se construye, así como la relación entre el yo y la tecnología, y cómo esta relación afecta a la sociedad y la cultura.

(5) *Semiótico,* que aborda los aspectos lógico-semánticos, formales y sintácticos.

La estructura del modelo es simétrica en el sentido técnico que este estudio atribuye al término. Cada uno de los cinco enfoques recibe un tratamiento analítico equivalente en profundidad y jerarquía, sin que ninguno ocupe una posición privilegiada respecto a los demás. Esta distribución equilibrada de enfoques es precisamente lo que permite al sistema ofrecer a todos los usuarios las mismas oportunidades de análisis, con independencia de su perfil o formación disciplinar.

La diferencia entre el número de enfoques teóricos y el de campos analíticos se explica por el hecho de que algunos enfoques —particularmente el filosófico-sociocultural y el antropológico— despliegan su potencial interpretativo en más de una dimensión semiótica simultáneamente, generando campos de análisis adicionales al expandirse en la estructura triádica.

Los cinco enfoques se organizan en ocho campos analíticos, organizados de manera triádica, lo cual refiere a los campos semióticos clásicos organizados siguiendo la semiótica peirceana, a saber: los campos de análisis semántico (histórico-tecno-estético, filosófico-sociocultural, antropológico), de análisis sintáctico (morfológico, número-orden, espacio-tiempo) y de análisis pragmático (campo mediático-tecnológico, sociocultural y antropológico). La organización triádica permite la simetría en la estructura, así como un enfoque semiótico específico hacia los campos analíticos (Morris, 1985). Esta estructuración semiótica se fundamenta en la tradición más amplia del análisis de gramática visual (Kress y van Leeuwen, 2020), la semiótica de la fotografía (Sonesson, 2015) y las metodologías de investigación visual establecidas (Rose, 2022).

El modelo combina la conciencia hermenéutica como fundamento y los siguientes conceptos de *Verdad y método* de Hans-Georg Gadamer (2004): el concepto de finitud (el conocimiento es no-total y está estratificado en la historia), el concepto de opacidad (no existe un objeto puro independiente de la interpretación), el concepto de prejuicio (el prejuicio es parte de un marco de significado), el concepto de tradición (el intérprete y el texto están en un contexto histórico) y el concepto de horizontes (la distancia del intérprete con respecto al objeto permite la fusión de los horizontes).

El fundamento hermenéutico del modelo propuesto considera que todo tipo de análisis fotográfico es una interpretación y proporciona una forma estructurada de desarrollar un discurso crítico.

El concepto de "fusión de horizontes" o *Horizontverschmelzung* resulta especialmente relevante en el contexto del análisis asistido por IA. En cierto sentido, para Gadamer, la comprensión es un diálogo entre el horizonte del intérprete —su comprensión, prejuicios y expectativas— y el horizonte del texto —significado, implicación y contexto del texto—. Cuando se introduce la IA como herramienta para asistir este proceso de interpretación, se introduce un nuevo horizonte relacionado con el entorno algorítmico.

2.4. Comunicación educativa, educomunicación y alfabetización mediática

El presente estudio se sitúa en la confluencia entre los marcos de IHC descritos anteriormente y la tradición iberoamericana de educomunicación y alfabetización mediática. Martín-Barbero (1987), desde su teorización sobre los medios y las mediaciones, propuso que la relación entre las tecnologías y los sujetos no es lineal, sino que es adaptativa según el contexto cultural, educativo y de apropiación. Esta perspectiva es esencial al momento de comprender que los estudiantes no simplemente usan las herramientas de IA, sino que su uso es mediado por aspectos disciplinares, expectativas formativas y competencias cognitivas previas.

La educación sobre medios digitales debe ir más allá de las competencias instrumentales, como lo ha argumentado Buckingham (2019). La alfabetización mediática debe desarrollar adicionalmente una comprensión crítica sobre cómo las tecnologías configuran la producción y la significación. Esta posición converge con el concepto de competencia mediática propuesto por Ferrés y Piscitelli (2012), quienes identifican seis dimensiones (lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética), que permiten articular las capacidades necesarias para establecer una relación crítica con los entornos mediáticos. Varias de estas dimensiones se activan en la interacción con herramientas de análisis visual asistido por IA, en donde el estudiante debe negociar entre el lenguaje del sistema, los procesos de producción de sentido automatizados y sus propios marcos estéticos e ideológicos.

La integración de estos referentes con los principios de simetría en IHC permite formular el problema de investigación no solo como una cuestión de diseño de interfaces, sino como un fenómeno comunicativo donde la simetría y la asimetría operan simultáneamente en los planos técnico, epistemológico y cultural. El marco multinivel que se propone a continuación incorpora esta doble herencia disciplinar.

2.5. Marco de simetría multinivel

A partir de los fundamentos expuestos, se propone un marco de tres niveles para conceptualizar las dinámicas de simetría y asimetría en entornos de aprendizaje basados en IA para el análisis visual. Los tres niveles operan de manera simultánea e interconectada; su distinción es analítica, no secuencial.

Nivel 1 — Diseño del sistema (simetría estructural). Este nivel examina la simetría interna del sistema, entendida como la distribución equitativa de enfoques teóricos y dominios dentro de la arquitectura del sistema. En el caso del Modelo MAVIA se trata de la coherencia de la estructura triádica semántica-sintáctica-pragmática, así como el grado de uniformidad en la profundidad analítica que se ofrece para las distintas categorías y la organización gráfica de la interfaz. En este nivel es fundamental que el diseño conceda a cada vía de análisis un peso comparable y evite sesgos estructurales que predisponen al usuario hacia determinadas rutas interpretativas.

Nivel 2 — Interacción humano-IA (simetría epistemológica). Este nivel se ocupa del equilibrio, necesariamente dinámico, que se produce entre el análisis generado por la IA y la agencia interpretativa del usuario. Aquí ocurren varias tensiones que es necesario contemplar: la negociación de autoridad analítica entre sistema y estudiantes, la fricción entre eficiencia de la automatización y el tiempo que exige la comprensión profunda, la preservación de un espacio necesario para que el usuario construya sus propios significados y el proceso de desarrollo de una conciencia metacrítica. Este nivel es de crucial importancia, porque es donde se define que un sistema sirva para la enseñanza o simplemente tenga una función informativa.

Nivel 3 — Diferenciación de usuarios (asimetría adaptativa). Este nivel debe considerar que los usuarios no conforman un grupo homogéneo, sino que tienen necesidades, preferencias, disposiciones y perfiles diferenciados frente a la herramienta de análisis. Se deben identificar en este nivel: los patrones recurrentes entre los usuarios, las consecuencias que produce la personalización o la ausencia de la misma en la experiencia educativa, así como la distinción de los objetivos de aprendizaje de acuerdo a los diversos perfiles de usuario. La noción de asimetría adaptativa reconoce, en última instancia, que ofrecer un tratamiento uniforme a usuarios distintos no produce resultados equitativos, sino que profundiza las disparidades.

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

El estudio adopta un enfoque cualitativo exploratorio, complementado con estadísticas descriptivas. La elección del carácter exploratorio obedece a la novedad del objeto de estudio. La aplicación de la teoría de la simetría a herramientas educativas mediadas por IA carece de antecedentes suficientes como para formular hipótesis confirmatorias. La adopción del análisis temático reflexivo como base metodológica, fundamentada en la formulación de Braun y Clarke (2019, 2021), ofrece un eje transversal de la estrategia analítica de este estudio, que permite interpretar en profundidad las experiencias, valoraciones y formas de compromiso que los estudiantes tienen al usar el artefacto. El uso de estadísticas descriptivas tiene una función auxiliar que permite situar el alcance y la distribución de los hallazgos dentro de un conjunto de muestra, mediante frecuencias, porcentajes y pruebas de chi-cuadrado.

La investigación se realizó en el contexto de actividades académicas regulares de los cursos, sin alterar la dinámica habitual del aula ni recurrir a un diseño experimental controlado. Esta decisión es coherente con la orientación exploratoria del estudio, donde se privilegia la validez ecológica y la autenticidad del compromiso estudiantil por encima del control de variables, en condiciones naturalistas (Creswell y Plano Clark, 2017).

3.2. Desarrollo de la arquitectura del artefacto de IA

El artefacto de IA fue producido con la ayuda del modelo de IA Claude (Sonnet 4.5, Anthropic) con el objetivo de implementar el Modelo MAVIA (Bañuelos-Capistrán, 2023; Bañuelos-Capistrán, 2025).

Las principales fases del proceso fueron las siguientes:

Fase 1 — Traducción teórica: Traducción del marco conceptual del modelo original a especificaciones computacionales. Esto implicó la especificación de las dimensiones importantes de cada marco teórico y el tipo de observaciones, interpretaciones y conexiones que el sistema necesita ser capaz de realizar.

Fase 2 — Ingeniería de prompts: Se desarrolló una arquitectura sofisticada de prompts para guiar las salidas analíticas de la IA. El prompt incorporó: instrucciones explícitas para aplicar las cinco perspectivas teóricas de manera sistemática; orientación sobre la estructura triádica semántica-sintáctica-pragmática; integración de principios hermenéuticos que enfatizan la interpretación sobre la mera descripción; y especificaciones de formato para asegurar salidas legibles y pedagógicamente útiles.

Fase 3 — Refinamiento iterativo: El artefacto fue probado y refinado con imágenes de ejemplo así como con los usuarios iniciales. El objetivo fue asegurar un buen equilibrio entre la profundidad del análisis y la usabilidad, así como mejorar el formato y la extensión de los resultados del análisis.

El artefacto final acepta imágenes fotográficas en formatos estandarizados como JPEG y PNG, otorgando al usuario la posibilidad de seleccionar una o más perspectivas para el análisis. Genera informes de análisis de manera formateada dependiendo de las perspectivas seleccionadas por el usuario, con cada componente del informe involucrando discurso crítico dependiente de la teoría (Bañuelos-Capistrán, 2025). La arquitectura de prompts especifica las cinco perspectivas teóricas y sus dimensiones analíticas correspondientes, instruye al modelo a aplicar principios hermenéuticos enfatizando la interpretación sobre la descripción, y estructura la salida siguiendo la organización triádica semántica-sintáctica-pragmática del Modelo MAVIA. Un informe de análisis típico oscila entre 1.500 y 3.000 palabras dependiendo del número de perspectivas seleccionadas. El artefacto es de acceso público con fines de transparencia y replicabilidad.

3.3. Participantes y contexto educativo

El estudio se realizó entre estudiantes de pregrado inscritos en los cursos "Técnicas y Discursos Fotográficos" y "Narrativa Documental" en una universidad privada ubicada en la Ciudad de México, durante el período de agosto a diciembre de 2025. Un total de 128 participantes formaron parte del estudio. Todos los participantes pertenecían a una entrada interdisciplinaria de estudios creativos donde convergen estudiantes de seis disciplinas creativas: Diseño, Comunicación, Periodismo, Cine, Fotografía y Música; lo cual constituye un escenario distintivo respecto a la combinación de disciplinas y la posibilidad de analizar las diferentes disposiciones creativas de los participantes en relación con el uso de herramientas analíticas asistidas por IA.

Los participantes fueron seleccionados con base en las características demográficas de los estudiantes de la institución. La edad de los participantes fue de 18 a 21 años, correspondiente a la inscripción temprana en el nivel de pregrado. La distribución por género fue de 67 mujeres (52%), 58 hombres (45%) y 3 participantes que se identificaron como no binarios o prefirieron no revelar su género (3%). El nivel de familiaridad con la tecnología de IA fue el siguiente: 45% tenía exposición frecuente a la tecnología de IA en términos de asistentes de IA utilizados en instituciones educativas, 38% tenía alguna exposición, y 17% tenía exposición limitada o nula a la tecnología de IA antes de esta investigación. La infraestructura tecnológica de vanguardia de la institución privada aseguró la disponibilidad equitativa de la tecnología para los participantes.

El artefacto de IA fue introducido en la cuarta semana del semestre como recurso adicional para el desarrollo de habilidades en crítica fotográfica. Se proporcionó a los estudiantes una sesión tutorial de 30 minutos sobre la base teórica del modelo propuesto, las capacidades y limitaciones del artefacto, y orientación sobre cómo evaluar críticamente las salidas producidas por el modelo. El uso del artefacto fue opcional y no se consideró como tarea calificable, pero la redacción de la reflexión sobre el proceso de análisis en comparación con el proceso del artefacto fue obligatoria. Conviene precisar que las fotografías analizadas —obras originales de los estudiantes o selecciones de archivo— no constituyen el corpus de análisis de esta investigación; el objeto de estudio son las reflexiones escritas de los estudiantes sobre su experiencia con la herramienta, no las imágenes en sí mismas.

3.4. Métodos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante el sistema de gestión de aprendizaje Canvas. El proceso de recolección de datos involucró:

Entregas primarias (semanas 6-12): En las entregas primarias, los paquetes de análisis incluidos por los estudiantes se compusieron de los siguientes elementos: (1) la obra fotográfica analizada, que podía ser obra original de los estudiantes o selecciones; (2) el informe de análisis generado por la IA, en caso de haberlo utilizado; (3) el análisis crítico de la obra por parte de los estudiantes; y (4) los comentarios de los estudiantes sobre su experiencia de análisis y la herramienta.

Preguntas de reflexión: Se aplicó un conjunto de cuatro preguntas abiertas, diseñadas para capturar la experiencia subjetiva de los estudiantes con la herramienta sin restringir el tipo de respuesta: (1) "Describe tu experiencia con el uso de la herramienta de análisis de IA"; (2) "¿Qué aspectos de tu análisis con la herramienta de IA fueron los más valiosos?"; (3) "¿Qué limitaciones o preocupaciones has identificado?"; y (4) "¿Cómo ha afectado el uso de la herramienta de IA a tu proceso de análisis?" Al elegir preguntas abiertas, de acuerdo a la orientación exploratoria del estudio, se buscó permitir que los estudiantes pudieran articular sus experiencias en sus propios términos, sin necesidad de forzar categorías previas que pudieran sesgar el análisis temático reflexivo posterior.

Los registros de uso permitieron recopilar, cuando las condiciones técnicas lo facilitaron, información sobre el número de sesiones de análisis, el tipo y cantidad de perspectivas seleccionadas,

la extensión de los informes generados automáticamente y el tiempo dedicado a la revisión de resultados. El corpus final comprendió 128 paquetes de análisis completos. Con carácter previo al análisis, todos los datos fueron anonimizados mediante identificadores aleatorios, manteniendo separados los datos demográficos de los datos de contenido.

3.5. Procedimientos analíticos

Para caracterizar los patrones de adopción, las perspectivas de análisis seleccionadas y las distribuciones de valoración en el conjunto de la muestra, se utilizaron estadísticas descriptivas basadas en frecuencias y porcentajes. Con el fin de examinar la asociación entre la experiencia previa con IA y la modalidad de adopción, se aplicó una prueba chi-cuadrado acompañada de la V de Cramér como indicador del tamaño del efecto. Estos datos cuantitativos cumplieron una función de apoyo contextual al análisis cualitativo principal, sin constituir hallazgos inferenciales autónomos.

El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante análisis temático reflexivo siguiendo a Braun y Clarke (2006, 2019, 2021). Este enfoque fue elegido porque concibe la codificación como parte del proceso interpretativo conducido por el investigador, no como un procedimiento mecánico sujeto a métricas de confiabilidad intersubjetiva. En consonancia con esta perspectiva, el conocimiento teórico del investigador sobre el Modelo MAVIA, la teoría hermenéutica y los principios de diseño de IHC no constituye un sesgo sino un recurso analítico que orienta la lectura de los datos. El procedimiento incluyó las siguientes fases: familiarización con los datos a través de lectura repetida; generación de códigos iniciales centrados en las valoraciones de los estudiantes, sus patrones de implicación y sus reflexiones críticas; agrupación de códigos en temas recurrentes; revisión de la coherencia interna y la distinción entre temas; definición y denominación de cada tema; y elaboración del análisis final. El análisis operó en un nivel latente, orientado a identificar patrones subyacentes de relación con la herramienta, y no a resumir las respuestas superficiales de los participantes.

Los perfiles de usuario fueron identificados mediante un enfoque cualitativo exploratorio, que tomó como base los patrones recurrentes en las reflexiones y las declaraciones de valoración de los estudiantes. Las características de uso fueron codificadas y comparadas sistemáticamente siguiendo el procedimiento de análisis temático descrito anteriormente. De esta forma, la definición de los perfiles de usuario identificados, fue el resultado de un análisis inductivo de la convergencia entre el lenguaje evaluativo de los estudiantes, sus preferencias declaradas y los patrones de interacción documentados.

Para lograr una clasificación del tipo y distribución de perfiles encontrados, cada conjunto de reflexiones vertidas por los estudiantes fue clasificado según el tema dominante identificado en la codificación. De esta forma, los estudiantes que priorizaron la profundidad teórica y las conexiones académicas en sus declaraciones, fueron clasificados como perfil Académico; quienes enfatizaron la aplicabilidad práctica y la eficiencia del sistema, se clasificaron como perfil Pragmático; y aquellos que destacaron la libertad interpretativa y la expresión creativa, se clasificaron como perfil Artístico. En los casos donde un estudiante exhibió características de más de un perfil (aproximadamente el 15% de los casos), se asignó el perfil según el tema con mayor prevalencia en el conjunto de sus reflexiones. Las proporciones aproximadas encontradas (~40%, ~35%, ~25%) representan una distribución basada en el tema dominante, y deben interpretarse como indicadores de tendencias cualitativas más que como mediciones precisas.

La identificación de patrones convergentes y divergentes en el conjunto de datos, se logró mediante matrices analíticas que relacionaron categorías temáticas con distribuciones de frecuencia, esto dio lugar a una integración de los temas cualitativos con los patrones cuantitativos descriptivos. El modelo de Claude AI (Anthropic, Opus 4.6) fue usado como apoyo para la realización de tareas operativas de estadística descriptiva, pero no en la codificación temática ni en la interpretación de los datos, procesos que fueron realizados íntegramente por el investigador.

4. Análisis de los resultados

4.1. Adopción del análisis automatizado

El artefacto de IA fue ampliamente aceptado por los participantes. De 128 participantes, 120 (94%) emplearon el componente de análisis automatizado de alguna manera, y solo 8 participantes (6%) emplearon únicamente el análisis manual sin asistencia de la IA. La Tabla 1 describe las modalidades de uso, y la Figura 1 ilustra esta distribución.

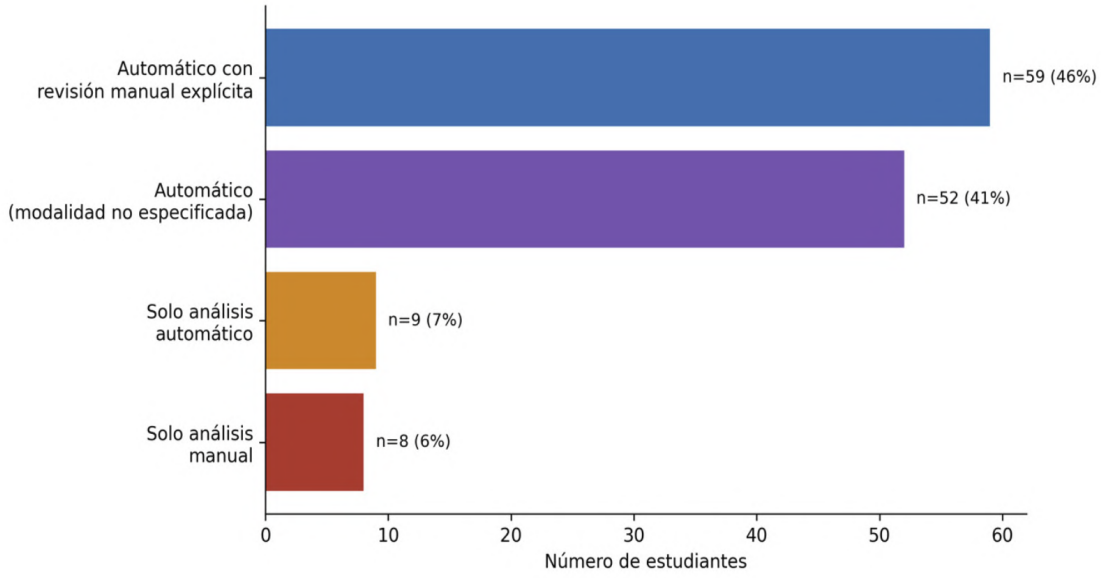
Tabla 1. Adopción del análisis automatizado (n = 128)

Modalidad	n	%
Análisis automático con revisión manual explícita	59	46%
Análisis automático (modalidad no especificada)	52	41%
Solo análisis automático	9	7%
Solo análisis manual	8	6%

Fuente: elaboración propia.

Esta alta tasa de adopción (94%) refleja el valor significativo otorgado a la herramienta de análisis automatizado. La distribución modal refleja la variedad de enfoques adoptados en el proceso de integración, con casi la mitad (46%) documentando el proceso de revisión crítica del material generado por la IA. El análisis chi-cuadrado indicó una relación estadísticamente significativa entre la experiencia previa con el sistema de IA y la modalidad de adopción ($\chi^2 = 12{,}34$, $p < .01$, $V = .31$).

Figura 1. Distribución de modalidades de análisis



Fuente: elaboración propia.

4.2. Perspectivas teóricas aplicadas

Los resultados del análisis de las elecciones de perspectiva han mostrado la existencia de asimetría en las preferencias de las cinco alternativas teóricas. La Tabla 2 muestra la frecuencia de aplicación de las cinco perspectivas, representada gráficamente en la Figura 2.

Tabla 2. Frecuencia de perspectivas teóricas aplicadas

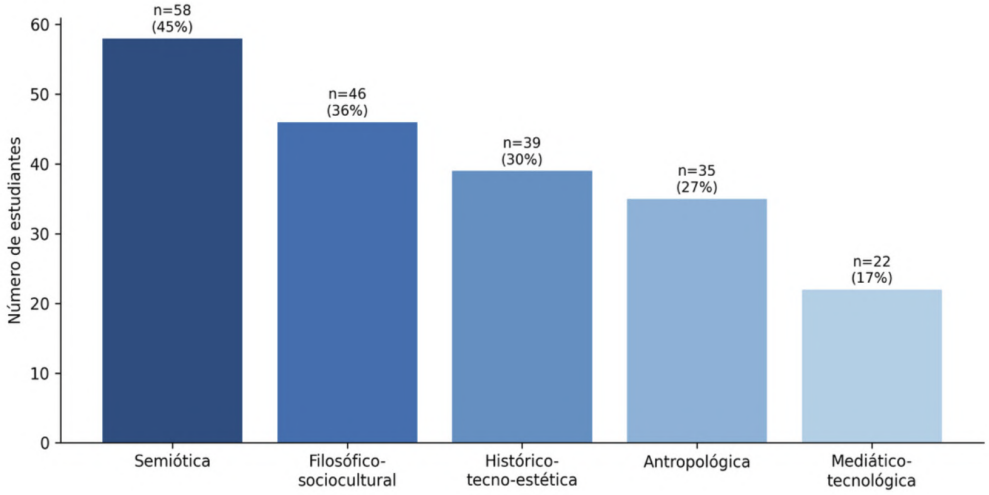
Perspectiva	n	%
Semiótica	58	45%
Filosófico-sociocultural	46	36%
Histórico-tecno-estética	39	30%
Antropológica	35	27%
Mediático-tecnológica	22	17%

Fuente: elaboración propia.

Nota. Los porcentajes no suman 100% porque los participantes podían seleccionar múltiples perspectivas.

La semiótica fue la perspectiva adoptada en mayor medida (45%), seguida de la filosófico-sociocultural (36%). El patrón de adopción indica que los estudiantes se sintieron atraídos por aquellas perspectivas que podían ofrecerles conceptos concretos para el análisis (conceptos semióticos) y una perspectiva más amplia (interpretación sociocultural), y se sintieron menos atraídos por el enfoque mediático-tecnológico (17%).

Figura 2. Distribución de perspectivas teóricas



Fuente: elaboración propia.

4.3. Valoración general

La percepción de los estudiantes sobre la herramienta analítica fue generalmente positiva, tal como se indica en la Tabla 3 y se ilustra en la Figura 3.

Tabla 3. Valoración general de la herramienta (n = 128)

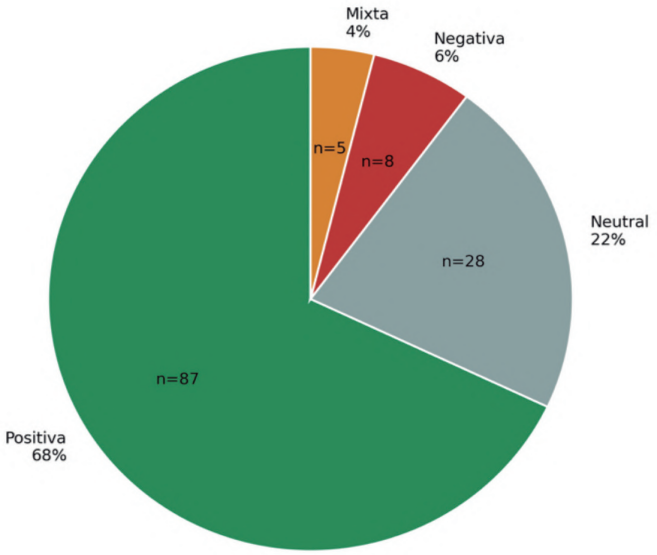
Valoración	n	%
Positiva	87	68%
Neutral	28	22%
Negativa	8	6%
Mixta	5	4%

Fuente: elaboración propia.

4.4. Valoraciones específicas: fortalezas y críticas

El análisis cualitativo de las reflexiones de los estudiantes identificó temas recurrentes tanto en las evaluaciones positivas como en las críticas. La Tabla 4 presenta los aspectos más frecuentemente mencionados como fortalezas.

Figura 3. Distribución de valoraciones generales de la herramienta



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Aspectos más valorados de la herramienta

Aspecto valorado	n	%
Completo/Integral	59	46%
Interesante/Novedoso	21	16%
Profundo	17	13%
Útil/Práctico	15	12%
Educativo/Formativo	12	9%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5, por su parte, recoge las principales críticas señaladas por los estudiantes.

Tabla 5. Principales críticas identificadas

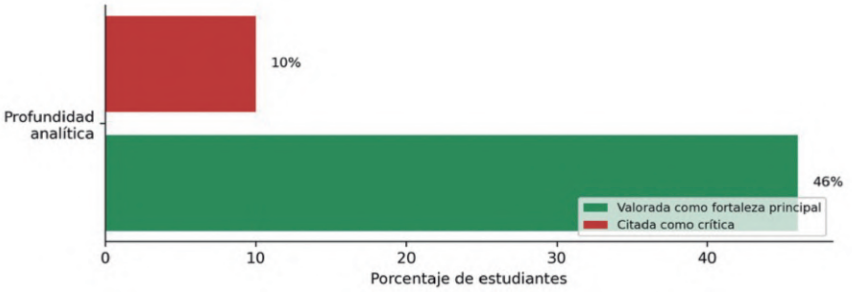
Crítica	n	%
Superficial en algunos aspectos	6	5%
Extenso/Largo	5	4%
Conexión personal limitada	4	3%
Tono impersonal	4	3%
Complejidad técnica	3	2%

Fuente: elaboración propia.

4.5. La paradoja pedagógica

Uno de los hallazgos clave que emergió tras comparar las fortalezas y debilidades de la herramienta es que la profundidad analítica es tanto el punto más fuerte del sistema como una crítica al mismo. Mientras que el 46% de los encuestados valoró la exhaustividad del análisis y el 13% lo apreció por su profundidad, algunos encuestados consideraron que el análisis era demasiado extenso o complejo, aproximadamente el 10% de los encuestados. Esta relación se ilustra en la Figura 4. Esta tensión es lógicamente paradójica —la misma propiedad actúa en sentidos opuestos— aunque numéricamente asimétrica en cuanto a su distribución entre los participantes.

Figura 4. La paradoja pedagógica: la profundidad como fortaleza y como crítica



Fuente: elaboración propia.

4.6. Perfiles emergentes de usuario

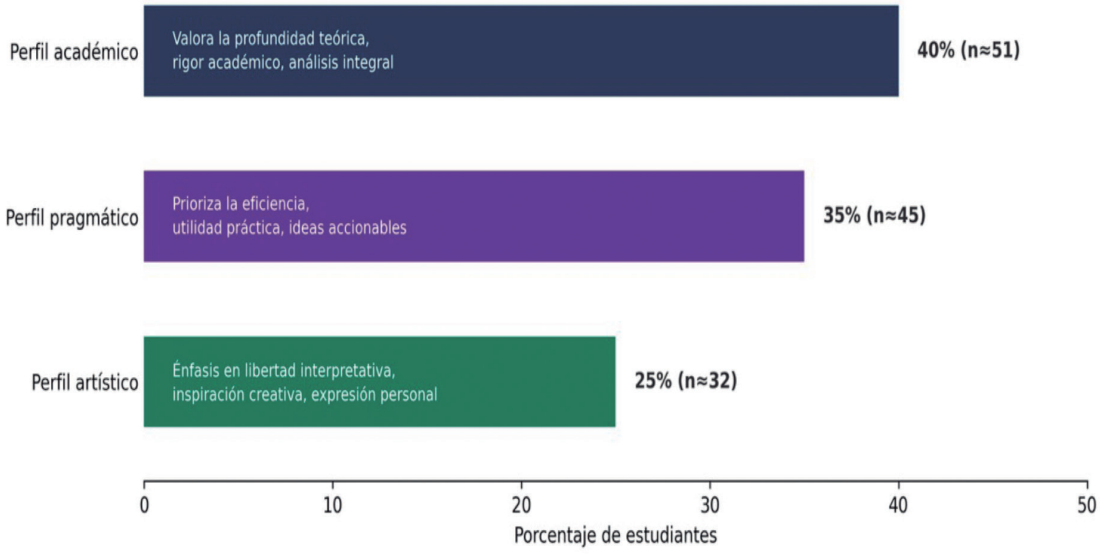
Los resultados del análisis de las reflexiones indicaron que los estudiantes presentan tres perfiles con necesidades asimétricas respecto al uso de la herramienta de análisis, tal como se muestra en la Figura 5.

Perfiles académicos (~40%): Este grupo estuvo compuesto por estudiantes que requerían análisis en profundidad y referencias académicas. Los estudiantes de este grupo requerían un análisis profundo del tema y deseaban comprender la teoría en la que se fundamentan las críticas. Ejemplo de reflexión: "El análisis me ha ayudado a darme cuenta de que los diferentes enfoques teóricos enfatizan diferentes aspectos de la imagen. Lo que más disfruté fue la conexión con los enfoques de la teoría de la fotografía".

Perfiles pragmáticos (~35%): Estos son estudiantes más interesados en la aplicación práctica del contenido. Les gustaron las observaciones directas y pudieron sentir que muchas observaciones filosóficas eran innecesarias. Reflexión de muestra: "Quería observaciones específicas que pudiera aplicar para mejorar mi propia escritura. Algunas de las observaciones más filosóficas parecían demasiado teóricas para lo que yo necesitaba".

Perfil artístico (~25%): Los estudiantes con enfoque en libertades interpretativas y fuentes creativas. Emplearon selectivamente esta herramienta y en ocasiones sintieron que un análisis exhaustivo podía restringir su interpretación creativa. Reflexión típica: "Empecé con esta IA y no quería que estableciera límites sobre cómo interpretar esta imagen. Es una forma de expresión creativa, y a veces este análisis podría resultar un poco sistematizado".

Figura 5. Distribución de perfiles emergentes de usuario



Fuente: elaboración propia.

Nota: Perfiles identificados mediante análisis cualitativo de reflexiones estudiantiles y patrones de usos.

4.7. Conciencia metacrítica

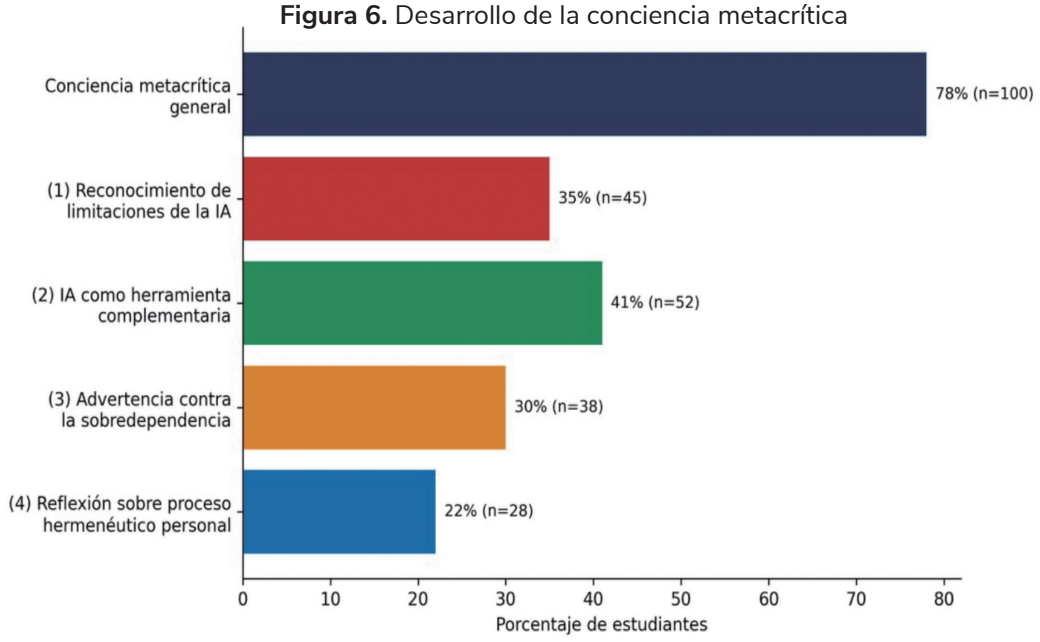
Los hallazgos emergentes observados están relacionados con la conciencia metacrítica de los estudiantes sobre el análisis generado por la IA. El análisis temático de los comentarios reflexivos de los estudiantes reveló que el 78% de los estudiantes (n = 100) posee algún nivel de conciencia crítica sobre el análisis generado por la IA.

Se encontraron cuatro tipos distintos de compromiso metacrítico presentes en los resultados: (1) identificación de las limitaciones de la IA (35%, n = 45), que fue el reconocimiento del punto en el que el análisis de la IA no era suficiente; (2) suplementación de la IA (41%, n = 52), que mostró una apreciación del papel de la colaboración entre IA y humano; (3) advertencia sobre la dependencia de la IA (30%, n = 38), que transmitió una preocupación por la dependencia de los resultados de la IA; y (4) reflexiones hermenéuticas personales (22%, n = 28), que fue una exploración del impacto de esta herramienta en el desarrollo de la interpretación personal (Figura 6). Estas categorías no son mutuamente excluyentes; los estudiantes individuales frecuentemente demostraron más de un tipo de compromiso metacrítico dentro de sus reflexiones, lo que explica que los porcentajes sumen más del 100%.

Ejemplos de reflexiones de los estudiantes incluyen los siguientes patrones: "Personalmente, no creo que sea una muy buena idea confiar ciegamente en la inteligencia artificial" (Estudiante M). "Además, puede ser de gran valor, y no sería malo hacer uso de ella, en mi opinión" (Estudiante A). "Debemos tener cuidado de no permitirnos ser guiados únicamente por lo que nos muestra" (Estudiante S). "La IA no realiza hermenéutica por sí misma, pero me ayuda a desarrollar mi propio proceso hermenéutico" (Estudiante R). "Al principio aceptaba todo lo que decía la IA, pero después empecé a cuestionar sus interpretaciones y a comparar con lo que yo veía en la imagen" (Estudiante L). "Me di cuenta de que la herramienta analiza muy bien los aspectos técnicos, pero hay cosas que solo yo puedo ver porque conozco el contexto en el que se tomó la foto" (Estudiante D). "Lo más interesante fue usar la IA como punto de partida y luego llevar el análisis hacia donde yo quería. No es que la IA tenga razón o no, es que el diálogo con ella me obligó a pensar más" (Estudiante F).

Estas reflexiones adicionales revelan una progresión en el compromiso metacrítico que puede interpretarse desde la perspectiva comunicativa como un proceso de negociación de sentido. Los estudiantes no se limitaron a recibir el análisis de la IA como un mensaje unidireccional, sino que establecieron un diálogo activo con el sistema, que permitió reconfigurar los significados propuestos.

Figura 6. Desarrollo de la conciencia metacrítica



Fuente: elaboración propia.

La Estudiante L describió una transición que fue de la recepción pasiva a una interlocución crítica; el Estudiante D identificó los límites del conocimiento ofrecido por el artefacto frente al conocimiento situado del intérprete humano; y la Estudiante F articuló explícitamente la dimensión dialógica de la interacción con el sistema. Lo que los estudiantes describieron fueron mediaciones, en términos de Martín-Barbero (1987), apropiaciones culturales y subjetivas sobre un artefacto tecnológico, que trascienden su funcionalidad instrumental.

Los estudiantes desarrollaron una conciencia metacrítica en su interacción con la IA, entendida como una herramienta de apoyo en lugar de como fuente autoritativa. Este nivel de conciencia metacrítica representa un resultado educativo valioso, que va más allá de la tarea analítica inmediata, y que supone asumir una posición metacognitiva en la interacción con el modelo. Sin embargo, una evaluación directa de los logros de aprendizaje mediante este proceso de interacción sería necesaria para confirmar la profundidad de esta comprensión.

5. Discusión

5.1. Simetría estructural en el diseño del sistema

La estructuración triádica semántica-sintáctica-pragmática del modelo teórico permite una arquitectura armoniosa en el análisis de la fotografía. La distribución de los cinco enfoques en ocho dominios permite múltiples puntos de entrada sin afectar la consistencia teórica. La tasa de adopción (94%) y la valoración positiva (68%) muestran la implementación exitosa de esta simetría.

Sin embargo, la distribución desigual de las preferencias por las distintas perspectivas teóricas indica que el nivel de compromiso con el sistema no es necesariamente simétrico, aunque el sistema sea simétrico en términos de diseño estructural. Los usuarios se concentraron selectivamente en determinados aspectos del análisis con base en sus requerimientos, conocimientos previos y el carácter distintivo de las obras fotográficas que poseían. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de estudios realizados en el campo de los sistemas de aprendizaje adaptativo (Brusilovsky y Millán, 2007; Jameson, 2007), que muestran que una provisión uniforme del sistema resulta en compromisos diferenciados por parte de los usuarios.

La simetría inherente en la estructura del modelo hermenéutico-semiótico opera como una "arquitectura habilitadora" que facilita una variedad de patrones de compromiso en lugar de fomentar el mismo patrón en todos los usuarios. Los principios de diseño son relevantes en el sector educativo para la comunicación educativa con inteligencia artificial (Novomisky y Le Voci Sayad, 2025), donde en lugar de facilitar patrones simétricos de compromiso, deberían existir oportunidades simétricas disponibles para ser utilizadas de manera asimétrica según las necesidades individuales.

5.2. Simetría epistemológica en la interacción humano-IA

La paradoja pedagógica identificada en este estudio reside en que la profundidad analítica del modelo fue descrita como su principal fortaleza, pero también fue la principal fuente de crítica. Esta situación refleja la tensión constitutiva de la simetría epistemológica, que se establece entre el conocimiento aportado por la IA y la comprensión elaborada por el estudiante. Desde la noción gadameriana de "fusión de horizontes" (Gadamer, 2004), la interpretación emerge del diálogo entre un intérprete y un texto (la imagen en este caso). En el contexto educomunicativo mediado por IA, esa fusión debe producirse en varios planos simultáneos: entre el estudiante y la fotografía, y entre el estudiante y el análisis generado por el sistema.

El hecho de que un porcentaje alto de estudiantes (46%) optara por el análisis automatizado aun teniendo disponible la opción manual indica que fueron capaces de usar el artefacto sin

ceder su agencia interpretativa. La emergencia espontánea de conciencia metacrítica en estos estudiantes sugiere que la interacción con el sistema trascendió la simple transferencia de conocimiento, dando lugar a un proceso de reflexión sobre las propias prácticas de análisis.

Esto puede ser justificado por la investigación de Parasuraman y Riley (1997) sobre automatización y rendimiento humano, que lista el uso, mal uso, desuso y abuso de la automatización. Para asegurar una educación efectiva mediante IA, es esencial fomentar el uso —es decir, aprovechar lo que la IA puede proporcionar pero dentro del control humano—, a diferencia del mal uso —sobredependencia que conduce a la aceptación acrítica—, así como del desuso —rechazo de lo que la IA puede proporcionar.

El desarrollo de la conciencia metacrítica entre los estudiantes representa una forma de "calibración epistémica" (Lee y See, 2004): aprender a ponderar apropiadamente las ideas generadas por la IA en relación con la propia comprensión. Aunque el presente estudio captura esta calibración a través de autoinformes de los estudiantes y no de medidas directas de resultados de aprendizaje, esta calibración percibida parece ser un indicador prometedor del compromiso educativo que debería ser explícitamente apoyado e investigado más a fondo en los entornos de aprendizaje mediados por IA.

5.3. Asimetría adaptativa y perfiles de usuario: una mirada en profundidad

La identificación de perfiles de usuario diversos, Académico, Pragmático y Artístico, indica que un mismo diseño que puede ofrecer la misma profundidad analítica y la misma presentación de resultados para todos los usuarios, satisface inevitablemente más a algunos que a otros. Este hallazgo apunta la importancia de la asimetría adaptativa, como principio de diseño de una IA educativa.

Los alumnos que más valoraron la profundidad teórica y analítica del modelo fueron los del perfil Académico (~40%), demostrando una mayor afinidad con la arquitectura integral del modelo. Estos alumnos valoraron igualmente las conexiones disciplinares y la fundamentación explícita en los análisis. En cierta forma, el artefacto fue diseñado para un usuario ideal que se parece a este perfil, lo que explica su alta satisfacción con el mismo. En un desarrollo futuro de la herramienta concebida con este diseño, este grupo sería el que se podría beneficiar más con análisis teóricamente profundos y avanzados.

El perfil Pragmático (~35%), por su parte, privilegió la aplicabilidad sobre la exhaustividad teórica. Es en este grupo donde la paradoja pedagógica del modelo se manifiesta con mayor nitidez. Aquello que el perfil Académico valora como fortaleza central es percibido por el perfil Pragmático como excesivo o innecesariamente abstracto. El diseño del artefacto podría incorporar mecanismos de profundidad escalonada, resúmenes orientados a la aplicabilidad y la posibilidad de que el usuario regule el nivel de detalle y profundidad de los análisis, sin empobrecer el rigor y la calidad del sistema.

El perfil Artístico (~25%) por otra parte, mostró un compromiso más selectivo e indirecto en su relación con el artefacto. Estos estudiantes usaron el modelo como detonador de su propio ejercicio interpretativo con la imagen, no lo usaron como autoridad analítica. Algunos señalaron que un análisis excesivo o sobre-análisis podría constreñir la libertad creativa-interpretativa. Para ellos, el diseño del artefacto debería cuidar el lenguaje y evitar que las formulaciones en los análisis sugieran o promuevan un cierre interpretativo. Sugieren ofrecer salidas analíticas más abiertas que funcionen como punto de partida para la interpretación más que como veredictos finales.

Estas divergencias entre perfiles conducen a una conclusión sobre el diseño que es ineludible, que los sistemas educativos con base en IA no deben dirigirse a un usuario “promedio” o “ideal”, que probablemente no existe. La posibilidad de una personalización del sistema es una condición necesaria para que la simetría estructural del sistema se traduzca en experiencias educativas productivas, adaptativas y equitativas.

5.4. Implicaciones para el diseño de comunicación educativa con IA

De las experiencias anteriores se desprenden cinco principios que pueden orientar el diseño de artefactos de IA usados para la educación, y que persigan un equilibrio entre el rigor teórico del sistema con la atención a las divergencias individuales de los usuarios.

Es necesario, como primer principio, mantener la integridad y la simetría estructural del sistema, sin abandonar la necesidad de incorporar un diseño adaptativo para los diversos usuarios. La arquitectura teórica de un sistema educativo de IA debe ser internamente coherente y rigurosa, y ofrecer un diseño adaptativo en la presentación que adquiere el artefacto. Un mismo marco analítico puede desplegarse con diversas opciones, con profundidad analítica escalonada, formatos de salida configurables por los usuarios y mecanismos de divulgación progresiva que ofrezcan un nivel analítico a demanda del usuario, en lugar de imponerlo por defecto.

Un segundo principio consiste en indicar explícitamente un posicionamiento epistémico del artefacto de IA, en donde se declare con transparencia cuáles son sus fundamentos teórico-metodológicos, cuáles son sus alcances y sus limitaciones. Del mismo modo, debe ofrecer al usuario criterios sobre cómo interpretar y usar los resultados generados. Los resultados no deben ser entendidos como verdades objetivas, sino como recursos de apoyo para nutrir un proceso interpretativo propio, que requiere un juicio humano para complementarse. Esta explicitación es necesaria para el desarrollo de una conciencia metacrítica y metacognitiva, como la que los estudiantes de este estudio demostraron.

Un tercer principio consiste en establecer el desarrollo de una conciencia metacrítica de manera deliberada, desde el diseño del artefacto de IA. La conciencia metacrítica debe ser un objetivo pedagógico orientado y no un subproducto de la interacción. Para que los artefactos de IA puedan favorecer el desarrollo metacrítico, deben ofrecer indicaciones que inviten a la contrastación y yuxtaposición del análisis automático con las interpretaciones del estudiante, así como con el reconocimiento explícito de las limitaciones propias del sistema. En términos de valoración académica, esto permite contrastar la calidad de los análisis generados por el artefacto y la capacidad del estudiante para interrogar críticamente lo que la IA le propone.

Un cuarto principio consiste en contemplar una personalización consciente del perfil de los usuarios. La diversidad y variabilidad de posibles usuarios exige un diseño capaz de incorporar mecanismos de diferenciación y adaptación en el uso de un artefacto de IA. Sin embargo, las posibilidades de personalización deben operar al servicio de la integridad teórica y pedagógica del sistema a riesgo de simplificar los contenidos y vaciar de rigor los resultados, lo que iría en contra del propósito formativo de la herramienta.

Y por último, un quinto principio a considerar consiste en abordar las tensiones entre la automatización y la agencia crítica del usuario. La IA impone una delgada línea entre lo que puede eficazmente resolver y lo que el estudiante necesita recorrer para lograr un aprendizaje significativo por sí mismo. Esta frontera significa asumir que el mejor modelo de IA con fines educativos es el que deliberadamente deja ciertos vacíos que los usuarios deben completar, o bien, que mediante su uso se propicie una interacción productiva, en lugar de ofrecer análisis cerrados que no se puedan intervenir.

Estos principios dialogan con los planteamientos más recientes sobre la cooperación humano-IA en educación (Bayly-Castañeda *et al.*, 2024; Essa *et al.*, 2023; Zawacki-Richter *et al.*, 2019). También dialogan con la noción de IA como habilitadora del aprendizaje personalizado (Luckin *et al.*, 2016), las tecnologías de aprendizaje híbrido humano-IA (Molenaar, 2022) y la evidencia sobre cómo la conciencia del estado de aprendizaje de los estudiantes mejora los resultados educativos en aulas enriquecidas con IA (Holstein *et al.*, 2018). La especificidad de la presente investigación radica en que estos principios emergen del análisis de las dinámicas de simetría y de las divergencias (asimetrías) entre perfiles de usuario, y no únicamente de consideraciones generales sobre personalización.

5.5. Contribuciones teóricas

Existen varias contribuciones teóricas que pueden derivarse de este estudio, tanto para los estudios de comunicación educativa mediada por tecnología como para la IHC y el diseño de educación con IA:

Primero, se introduce un nuevo concepto de simetría epistemológica, que es una nueva dimensión de la simetría en la IHC, además de los conceptos existentes de simetría funcional, cognitiva y adaptativa. La simetría epistemológica aborda el equilibrio de las autoridades de conocimiento entre el sistema y el usuario, lo cual es muy importante, especialmente en interfaces de aprendizaje, donde el objetivo es el aprendizaje de los usuarios y no la realización de una tarea.

Segundo, se introduce un marco multinivel de simetría en el que el nivel estructural de análisis se extiende mediante un nivel epistemológico y un nivel adaptativo. Este método de análisis es un instrumento valioso para analizar las diversas dinámicas involucradas en la educación mediada por IA. Es probable que este método sea más informativo que el método de análisis de nivel único porque considera las relaciones entre niveles. Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, este enfoque multinivel permite examinar cómo los procesos comunicativos entre el usuario, el texto visual y el sistema de IA se configuran simultáneamente en distintos planos.

Tercero, se demuestra que la relación entre simetría y asimetría en la práctica puede aplicarse al diseño de sistemas educativos habilitados por IA. Para ser óptimos, estos sistemas necesitan ser estructuralmente simétricos —diseño equilibrado— y adaptativamente asimétricos —tratamiento diferenciado según los distintos usuarios.

Cuarto, se demuestra la existencia del "tercer horizonte" dentro de los ciclos hermenéuticos asistidos por IA. A partir de la teoría de la fusión de horizontes propuesta por Gadamer, se analiza qué implicaciones tendría la introducción del "horizonte algorítmico" por parte de la IA sobre los horizontes del intérprete y del texto. Esta triada hermenéutica constituye, en términos comunicativos, un nuevo modelo de mediación donde la IA no es solo una herramienta, sino un interlocutor que reconfigura las condiciones del diálogo interpretativo (Scolari, 2015).

5.6. Limitaciones y direcciones futuras

Existen algunas limitaciones en este estudio que pueden orientar la investigación futura. La población de este estudio fue seleccionada de una institución de educación superior privada, lo cual puede ser una limitación en términos de la generalización de este estudio. Las réplicas de este estudio en otros entornos pueden ser un área para la investigación futura.

El tipo de identificación de perfiles de usuario se realizó sobre una base cualitativa respecto a las reflexiones de los estudiantes sobre el proceso de aprendizaje y no sobre una medición validada de perfiles. El desarrollo y la validación de instrumentos de medición de los perfiles de usuario de IA educativa podrían ayudar a mejorar los estudios sobre perfiles en el futuro.

El estudio examinó el uso y la evaluación de un modelo de análisis, pero no examinó los resultados de aprendizaje o el dominio de habilidades a lo largo del tiempo. Sería interesante realizar un estudio longitudinal para examinar el impacto del uso de una herramienta de IA en el dominio de las habilidades de análisis crítico.

El hecho de que el uso de la herramienta fuera voluntario significa que los no adoptadores (6%) pueden haber diferido de los adoptadores en formas sistemáticas que no se han considerado en este análisis. La cuestión de la no adopción debería ser considerada por estudios futuros.

Esta investigación examinó una implementación específica basada en un modelo de IA particular (impulsado por Claude) y con un marco teórico determinado (el Modelo MAVIA). Se requiere investigación adicional con fines comparativos que explore diversas plataformas de IA y marcos analíticos, de modo que sea posible distinguir qué hallazgos son atribuibles a esta implementación específica y cuáles reflejan tendencias generalizables.

El análisis fue realizado por un investigador, acorde con los principios del enfoque de análisis temático reflexivo que fue adoptado (Braun y Clarke, 2019, 2021). Braun y Clarke (2021) han argumentado que las métricas de confiabilidad intercodificador son incompatibles con el análisis temático reflexivo, ya que la codificación, en este marco, se entiende como un acto interpretativo conformado por la orientación teórica del investigador, más que como un proceso mecánico que requiere un consenso. La experiencia del investigador en el Modelo MAVIA y en la teoría de la fotografía, constituye una fortaleza del proceso analítico, ya que el conocimiento especializado en ambas materias permite una interpretación más matizada de las reflexiones de los estudiantes. Sin embargo, la inclusión de múltiples investigadores en estudios futuros, podría integrar enfoques de codificación colaborativa para enriquecer el proceso analítico e interpretativo mediante diversas perspectivas teóricas.

Es importante señalar que el estudio se centró en la medición de las percepciones y sobre el compromiso autoinformado que los estudiantes experimentaron con el modelo, más que los resultados del aprendizaje directo. Los resultados encontrados sobre la conciencia metacrítica y la calibración epistemológica tienen como fundamento los autoinformes reflexivos de los estudiantes y deben ser considerados como indicadores del valor educativo percibido. En futuros estudios será posible encontrar evidencias más sólidas sobre los logros de aprendizaje reales, incorporando diseños pretest/postest, evaluaciones de calidad del análisis o comparaciones con grupos de control, asociados con el Modelo MAVIA.

Finalmente, las tipologías identificadas para los perfiles de usuarios, deben ser consideradas como preliminares y situadas en su contexto, más que como constructos generales validados. La categorización de perfiles emergió del análisis cualitativo de las reflexiones de los estudiantes y distribuciones aproximadas de frecuencia. Se recomienda la validación formal mediante instrumentos de medición validados y muestras más amplias y diversas para la investigación futura.

6. Conclusiones

En el presente estudio se han explorado los conceptos de simetría y asimetría como factores necesarios en el diseño de un artefacto de IA con fines educomunicativos para la crítica de imágenes fotográficas, utilizando el Modelo MAVIA en una muestra de 128 estudiantes universitarios. El marco multinivel exploratorio de análisis empleado, ha demostrado ser una aproximación útil para examinar los procesos de interacción entre humano e IA en un entorno educativo.

Los hallazgos revelan que los estudiantes han establecido relaciones no lineales ni homogéneas con el artefacto de IA. A pesar de la adopción mayoritaria y valoraciones positivas del modelo, el uso que hicieron no está exento de tensiones productivas. La interacción con el modelo indica un proceso de apropiación activa, demostrado con la coexistencia de perfiles diferenciados, la emergencia de una conciencia metacrítica espontánea y por la valoración de la naturaleza paradójica relacionada con la profundidad teórica analítica de los resultados. De igual forma, los estudiantes establecieron diversas formas de negociación con el sistema desde sus propias disposiciones, intereses y objetivos formativos-disciplinares, en lugar de recibir el modelo como una autoridad inapelable. Este hallazgo trasciende el caso de estudio e indica que el valor educativo del artefacto no reside exclusivamente en la calidad académica de los resultados que ofrece, sino en las posibilidades de interacción productiva que es capaz de propiciar.

El marco de análisis de simetría multinivel, conformado por un análisis de la simetría sistémica del diseño, el análisis de una simetría epistemológica de interacción del conocimiento humano-IA, y el análisis de la asimetría adaptativa de la diferenciación de usuarios, constituye una propuesta teórico-metodológica efectiva para el estudio o diseño de sistemas educativos que involucren IA. Los hallazgos indican la necesidad de establecer un equilibrio entre la arquitectura teórica de un sistema y los procesos adaptativos para los usuarios.

El uso de un artefacto impulsado por IA educativa, implica contemplar la intersección entre los horizontes interpretativos del usuario, el texto y el análisis generado por la herramienta. La interpretación se convierte en una forma de diálogo entre estos tres horizontes. El tercer horizonte algorítmico media entre los otros dos horizontes. Un desafío educativo en el diseño de un artefacto educativo consiste en configurar este diálogo tripartito de manera que propicie una interpretación productiva, que no reemplace a la interpretación humana. Como apuntó acertadamente un estudiante: la IA no realiza hermenéutica, pero puede facilitar el proceso hermenéutico humano.

Un artefacto como MAVIA representa una posibilidad pedagógica significativa en el campo de las artes visuales, el diseño y la fotografía, que permite expandir y fortalecer el campo formativo y de investigación en estas áreas. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta los aprendizajes y principios derivados del examen sobre la simetría y asimetría que intervienen en el diseño de un artefacto impulsado por IA.

El marco de simetría multinivel y los hallazgos de esta investigación ofrecen orientaciones concretas para el diseño de sistemas educativos con IA. El desarrollo de líneas futuras de investigación podrían integrar estudios longitudinales sobre el efecto de estos sistemas en las competencias analíticas. Igualmente, emprender análisis comparativos entre artefactos y estrategias adaptativas de personalización basadas en los perfiles de usuario identificados. El campo de aplicación de la simetría aplicada al diseño educomunicativo con IA, presenta un amplio horizonte y un gran potencial pedagógico, particularmente frente a los retos que supone integrar el uso crítico de tecnologías de IA en las prácticas formativas para el análisis y producción visual.

En el campo específico de la fotografía, el Modelo MAVIA y los hallazgos de esta investigación ofrecen evidencias sobre su capacidad para ampliar los procesos formativos del análisis visual, así como el acceso a marcos teóricos avanzados usados de forma crítica, que de otra manera llevaría años de formación especializada. MAVIA es una herramienta pedagógica creada con base en fundamentos teóricos y académicos, que potencia las capacidades analíticas e interpretativas en el campo de la fotografía, el diseño, el cine y las artes visuales. El modelo no sustituye la mirada del creador ni el juicio estético del analista, lo que permite es ampliar, estructurar y enriquecer el proceso interpretativo, ofreciendo un andamiaje conceptual que los estudiantes pueden adoptar, cuestionar y trascender. En este sentido, el modelo no es una herramienta más, no tiene únicamente un valor instrumental, sino que además tiene un valor epistemológico para el estudio de la imagen. Esta herramienta propone un modo de mediar entre la teoría y la práctica del análisis visual, que preserva la agencia interpretativa del estudiante como una condición irrenunciable.

7. Declaración ética

El estudio se realizó de acuerdo con la Declaración de Helsinki y las directrices éticas de la institución. La revisión ética formal no fue requerida para este estudio bajo las directrices institucionales, ya que cumplió los criterios para investigación educativa exenta: (a) los datos fueron recopilados como parte de las actividades regulares del curso dentro de los planes de estudio existentes, (b) la herramienta de IA fue introducida como recurso suplementario opcional sin impacto en las calificaciones de los estudiantes, (c) todos los datos fueron anonimizados previo al análisis utilizando identificadores aleatorios, y (d) no se involucraron poblaciones vulnerables más allá del contexto educativo estándar. El consentimiento informado fue obtenido de todos los participantes a través de su uso voluntario de la herramienta y la entrega de las tareas reflexivas. Los estudiantes fueron informados de que sus respuestas anonimizadas podrían ser utilizadas con fines de investigación y fueron libres de declinar sin ninguna consecuencia académica. Adicionalmente, durante la preparación de este manuscrito se utilizó Claude AI (Anthropic, Opus 4.6) como apoyo en tareas operativas de análisis de datos, traducción y edición. En ningún caso la IA fue empleada para interpretar datos o extraer conclusiones. El autor revisó y editó todo el contenido y asume plena responsabilidad por el contenido del artículo.

8. Disponibilidad de datos

El conjunto de datos cuantitativos que respalda los hallazgos de este estudio está disponible en Mendeley Data en **https://doi.org/10.17632/5np57cnjhf.1** (Bañuelos-Capistrán, 2026). Los datos cualitativos brutos (reflexiones de los estudiantes) no están disponibles públicamente debido a consideraciones de privacidad respecto a las entregas de los estudiantes. El artefacto de IA que implementa el Modelo Hermenéutico e Interdisciplinario Sociosemiótico para la Crítica Fotográfica es de acceso público en: **https://claude.ai/public/artifacts/551a9631-68f0-40ed-9aea-7682316e3e35**

9. Conflicto de intereses

El autor declara que no existen intereses financieros en competencia ni relaciones personales conocidas que pudieran haber parecido influir en el trabajo reportado en este artículo.

10. 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.

Referencias

Bañuelos-Capistrán, J. (2023). Hermeneutical and Interdisciplinary Socio-Semiotic Model for a Photographic Critique. Case Analysis: Max Siedentopf, How to Survive a Deadly Global Virus, 2020. *Photographies*, 16, 316–335. https://doi.org/10.1080/17540763.2023.2185661

Bañuelos-Capistrán, J. (2025). Sociosemiotic Image Analysis [AI Analysis Tool Developed with Claude/Anthropic]. https://claude.ai/public/artifacts/feeb6f12-c4af-4670-8afa-d89bbedd691a

Bañuelos-Capistrán, J. (2026). Dataset for: Symmetry and Asymmetry in AI-Mediated Visual Critical Analysis [dataset]. *Mendeley Data*, v1. https://doi.org/10.17632/5np57cnjhf.1

Aparici, R., Crovi, D., Ferrés, J., Gabelas, J. A., Matilla, A. G., Martín, A. G., ... y Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa Editorial.

Bayly-Castañeda, K., Ramirez-Montoya, M. S. y Morita-Alexander, A. (2024). Crafting Personalized Learning Paths with AI for Lifelong Learning: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Education*, 9, 1424386. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1424386

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

Braun, V. y Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Braun, V. y Clarke, V. (2021). One Size Fits All? What Counts as Quality Practice in (Reflexive) Thematic Analysis? Qualitative Research in Psychology, 18(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Brusilovsky, P. y Millán, E. (2007). User Models for Adaptive Hypermedia and Adaptive Educational Systems. En *The Adaptive Web* (pp. 3–53). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72079-9_1

Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3.ª ed.). Sage Publications.

De Oliveira Soares, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas*, (30), 194–207.

Essa, S. G., Çelik, T. y Human-Hendricks, N. E. (2023). Personalized Adaptive Learning Technologies Based on Machine Learning Techniques to Identify Learning Styles: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 11, 48392–48409. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3276439

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and method* (J. Weinsheimer y D. G. Marshall, Trads.; 2.ª ed. revisada). Continuum. (Obra original publicada en 1960).

Hassenzahl, M. (2004). The Interplay of Beauty, Goodness and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction,* 19(4), 319–349. https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2

Hassenzahl, M. y Tractinsky, N. (2006). User Experience — A Research Agenda. *Behaviour and Information Technology,* 25(2), 91–97. https://doi.org/10.1080/01449290500330331

Holstein, K., McLaren, B. M. y Aleven, V. (2018). Student Learning Benefits of a Mixed-Reality Teacher Awareness Tool in AI-Enhanced Classrooms. *En Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence in Education* (AIED 2018), London, UK, 27–30 June 2018 (pp. 154–168). https://doi.org/10.1007/978-3-319-93843-1_12

Jameson, A. (2007). *Adaptive Interfaces and Agents.* En The Human-Computer Interaction Handbook (pp. 459–484). CRC Press.

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2020). Reading Images: The Grammar of Visual Design (3.ª ed.). *Routledge.* https://doi.org/10.4324/9781003099857

Lavie, T. y Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies,* 60(3), 269–298. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002

Lee, J. D. y See, K. A. (2004). Trust in Automation: Designing for Appropriate Reliance. *Human Factors,* 46(1), 50–80.

Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M. y Forcier, L. B. (2016). *Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education*. Pearson.

Martín-Barbero, J. (1987). D*e los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Molenaar, I. (2022). Towards Hybrid Human-AI Learning Technologies. *European Journal of Education,* 57(4), 632–645. https://doi.org/10.1111/ejed.12527

Moran, M. J. y Tegano, D. W. (2005). Moving toward Visual Literacy: Photography as a Language of Teacher Inquiry. Early Childhood Research & Practice, 7(1).

Morris, C. W. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* (Trad. española). Paidós.

Ngo, D. C. L., Teo, L. S. y Byrne, J. G. (2003). Modelling Interface Aesthetics. *Information Sciences,* 152, 25–46. https://doi.org/10.1016/S0020-0255(02)00404-8

Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity.* New Riders Publishing.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. MIT Press.

Novomisky, S. y Le Voci Sayad, A. (Eds.). (2025). *Alfabetización mediática e informacional en la era de la inteligencia artificial: Cultura digital y educomunicación*. Grupo Comunicar Ediciones.

Parasuraman, R. y Riley, V. (1997). Humans and Automation: Use, Misuse, Disuse, Abuse. Human Factors, 39(2), 230–253. https://doi.org/10.1518/001872097778543886

Roda, C. y Thomas, J. (2006). Attention Aware Systems: Theories, Applications, and Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 22(4), 557–587. https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.12.005

Rose, G. (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (5.ª ed.). Sage Publications.

Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N. y Diakopoulos, N. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (6.ª ed.). Pearson.

Sonesson, G. (2015). *Semiotics of Photography: The State of the Art. En International Handbook of Semiotics* (pp. 417–483). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9404-6_19

Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and Apparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues. *En Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI '97), Atlanta, GA, USA, 22–27 March 1997 (pp. 115–122). https://doi.org/10.1145/258549.258626

Tractinsky, N., Katz, A. S. e Ikar, D. (2000). What is Beautiful is Usable. *Interacting with Computers,* 13(2), 127–145. https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00031-X

Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K. y Bargas-Avila, J. A. (2012). Is Beautiful Really Usable? Toward Understanding the Relation between Usability, Aesthetics, and Affect in HCI. *Computers in Human Behavior,* 28(5), 1596–1607. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.024

Van Schaik, P. y Ling, J. (2009). The Role of Context in Perceptions of the Aesthetics of Web Pages over *Time. International Journal of Human-Computer Studies,* 67(1), 79–89. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.09.012

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M. y Gouverneur, F. (2019). Systematic Review of Research on Artificial Intelligence Applications in Higher Education — Where Are the Educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 39. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0

Generative Artificial Intelligence in South American newsrooms: mapping adoption and uses (2023–2025)

Inteligencia artificial generativa en las redacciones sudamericanas: mapeo de la adopción y los usos (2023-2025)

Canavilhas, J., Silva, F. O., & Paulino, R. C. R.



João Manuel Messias Canavilhas. University of Beira Interior (Portugal).
Full Professor at the University of Beira Interior and Scientific Coordinator of Laboratório de Comunicação. He has authored over a hundred scientific publications, with research focused on journalism, digital technologies, and artificial intelligence. He also participates in international research networks and evaluates scientific and cultural projects for European and South American institutions.
https://orcid.org/0000-0002-2394-5264, jc@ubi.pt



Francilene de Oliveira Silva. Federal University of Santa Catarina (Brasil).
PhD candidate in Journalism at the Federal University of Santa Catarina and a visiting researcher at the University of Beira Interior through the PDSE/CAPES program. Her research focuses on generative artificial intelligence and the epistemology of journalism. She is a member of the Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo research group.
https://orcid.org/0009-0009-2798-6969, francilene.oliveira@posgrad.ufsc.br



Rita de Cássia Romeiro Paulino. Federal University of Santa Catarina (Brasil).
PhD in Knowledge Engineering and Management from the Federal University of Santa Catarina and a Professor of Journalism at the same university. She is postdoctoral researcher and former CNPq fellow at the Social Media Lab, Toronto Metropolitan University, Canada. Her research focuses on digital journalism, web design, media, and knowledge.
https://orcid.org/0000-0002-3020-7091, rita.paulino@ufsc.br

Received: 12-03-2026 – Accepted: 6-08-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4533

ABSTRACT: Objective. This study analyzes how generative artificial intelligence is being incorporated into newsrooms in South America, identifying forms of use, purposes, and implications for journalistic processes and communication practices. **Methodology.** The research adopts an exploratory and qualitative approach, combining a systematic review of the literature, a review of gray literature, cartography, and content analysis. The study is based on an analysis of 32 news organizations in ten South American countries between 2023 and 2025, considering publicly available institutional documents, reports, policies, and journalistic coverage related to the adoption of generative AI. **Results and Conclusions**. The analysis identifies recurring patterns of technological adoption and proposes a model of incorporation structured around three main dimensions: audience mediation, production support, and political-institutional practices. These dimensions include applications such as chatbots, automated summaries, content generation, writing support tools, fact-checking systems, transparency policies, and professional training initiatives. The results suggest that generative AI in South American journalism is being institutionalized both as a production tool and as a communication interface that reshapes relationships with the public and practices in newsrooms. **Original contribution.** The study presents one of the first regional mappings of the adoption of generative AI in South American journalism and proposes an analytical model that explains how the technology is being institutionalized in news organizations within the South American context.

Keywords: generative artificial intelligence; journalism; journalistic innovation; South America.

RESUMEN: Propósito. Este estudio analiza cómo se está incorporando la inteligencia artificial generativa en las redacciones periodísticas de América del Sur, identificando formas de uso, finalidades e implicaciones para los procesos periodísticos y las prácticas de comunicación. **Metodología.** La investigación adopta un enfoque exploratorio y cualitativo, combinando la revisión sistemática de la literatura, la revisión de la literatura gris, la cartografía y el análisis de contenido. El estudio se basa en el análisis documental de 32 organizaciones de noticias en diez países sudamericanos entre 2023 y 2025, teniendo en cuenta documentos institucionales, informes, políticas y cobertura periodística disponibles públicamente relacionados con la adopción de la IA generativa. **Resultados y conclusiones.** El análisis identifica patrones recurrentes de adopción tecnológica y propone un modelo de incorporación estructurado en torno a tres dimensiones principales: mediación de la audiencia, apoyo a la producción y prácticas político-institucionales. Estas dimensiones incluyen aplicaciones como chatbots, resúmenes automatizados, generación de contenido, herramientas de apoyo a la redacción, sistemas de verificación de datos, políticas de transparencia e iniciativas de formación profesional. Los resultados sugieren que la IA generativa en el periodismo sudamericano se está institucionalizando tanto como herramienta de producción como interfaz comunicativa que remodela las relaciones con el público y las prácticas en las redacciones. **Aporte original.** El estudio presenta uno de los primeros mapeos regionales de la adopción de la IA generativa en el periodismo sudamericano y propone un modelo analítico que explica cómo se está institucionalizando la tecnología en las organizaciones de noticias dentro del contexto de América del Sur.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa; periodismo; innovación periodística; América del Sur.

1. Introducción

El Generative Artificial Intelligence (GenAI) is being integrated into newsrooms around the world, especially after the public release of large language models, such as ChatGPT, in late 2022. These technologies are transforming news production routines globally (Cazzamatta & Sarısakaloğlu, 2025). Despite its growing adoption, there is a disparity in academic production on the technology in the Global North and Global South, which makes this discussion particularly relevant for understanding the dynamics of the region.

The adoption of generative AI in South American media is marked by a paradox between recognition of the technology's potential and the challenges to its full realization. Its implementation faces significant structural barriers that create a dependence on the "Global North," particularly in relation to technology companies that develop tools outside the region (Pinilla Escobar & Valle Jiménez, 2025). Many innovation and fact-checking initiatives depend on funding and programs from companies such as Google and Meta, which raises questions about editorial autonomy and long-term sustainability (Pinto & Barbosa, 2024). Despite this general scenario, there are specific niches and organizations, often digital natives or large media outlets, that are leading innovation with concrete uses of generative AI.

However, technology has always been present in journalism, with journalists interacting with technological means. In newsrooms, human–machine interaction is characterized by a form of collaboration in which humans and machines complement each other's capabilities. Machines can process large-scale datasets and perform repetitive tasks efficiently, while humans retain an advantage in complex communication, including the ability to deal with unforeseen situations and to interpret broader social contexts (Diakopoulos, 2019).

In this scenario, this article seeks to answer the following research question: how is generative artificial intelligence being incorporated into newsrooms in South America, and what structural patterns of use can be identified in this process of technological adoption? Despite the growing presence of technology in journalistic practices, there is still little systematization about how these processes are occurring in the region, what purposes guide their application, and how organizations communicate or institutionalize the use of these tools.

Consequently, the objective of this research is to identify and analyze the incorporation of GenAI within South American newsrooms by examining its practical applications, underlaying purposes, and structural dimensions. To this end, the study observes experiences in ten South American countries: Brazil, Argentina, Ecuador, Chile, Uruguay, Paraguay, Peru, Colombia, Venezuela, and Bolivia, from 2023 to 2025, seeking to map recurring patterns of use and understand how the technology is being institutionalized in the regional context. In two countries, Guyana and Suriname, no records were found.

The research adopts an exploratory and qualitative approach, combining a literature review, systematic literature review, cartography, and content analysis.

Through a documentary analysis of 32 newsrooms exhibiting public evidence of generative AI use, the study identifies recurring patterns that allow us to propose an analytical model for incorporating the technology in the region.

Based on this survey, an analytical model is proposed that allows us to understand technology as an element that reconfigures communication processes based on three dimensions related to (1) audience mediation, (2) production support, and (3) political-institutional.

2. South American context

South America is characterized by its vast territory and its marked cultural and linguistic diversity. The region comprises 12 sovereign countries: Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Peru, Suriname, Uruguay, and Venezuela.

In the context of South American journalism, a major milestone was the emergence of digitally native media outlets, which proliferated in the mid-1990s amid a climate of media concentration and cronyism in traditional media. These initiatives sought to consolidate independent journalism, guided by a challenge to the status quo (Harlow, 2022). Inspired by El Faro, in El Salvador, Latin America's first major digital-native media outlet, the earliest examples of such initiatives in South America include La Encuesta (1996) and Pueblo Continente (1996) in Peru, El Mostrador (2000) in Chile, and Infobae (2002) in Argentina. However, it was not until 2010 that these digital platforms began to expand and gain momentum in the region (Salaverría *et al.*, 2019).

This quest for autonomy, combined with structural barriers, such as the lack of effective freedom of information laws or the availability of government data in unstructured formats, has forced media outlets to innovate through collaborative and transnational data journalism (de-Lima-Santos *et al.*, 2023). Furthermore, as Salaverría and de-Lima-Santos (2021) point out, many journalists in Latin America share practical experience in data and journalism, enabling them to develop projects with fewer resources.

The adoption of Artificial Intelligence (AI) represents a natural evolution of this data-driven culture (DalBen Furtado, 2024), and innovation in the creation of journalistic content using AI has moved beyond the initial phases of automation and data expansion, entering the phase of generative AI, characterized by the creation of content based on large natural language processing models (Zuazo, 2023).

In this Latin American context, AI also serves as a tool for research and "algorithmic gatekeeping," in which code is used to select, process, and prioritize information and events (DalBen Furtado, 2022).

The practical application of AI has been intensifying in South America, driven by tools developed in newsrooms across various countries. This advancement is accompanied by a critical stance that rejects the technological determinism imposed by Big Tech companies, instead advocating for the centrality of the human factor through continuous system oversight (DalBen Furtado, 2024). In other words, although machines process large volumes of data, fact-checking, contextualization, and final writing remain the work of journalists.

3. Theoretical framework

3.1. Innovation in journalism and adoption of emerging technologies

According to Pavlik (2000), journalism is influenced by technological change in at least four areas: the way journalists do their work; news content; the structure and organization of newsrooms; and the relationships between news organizations, journalists, and their various audiences.

Among the most recent technological changes, generative AI has been causing profound transformations in journalism, as it has begun to act directly in the production of journalistic content, bringing opportunities, but also ethical challenges related to the transparency of algorithm, data privacy, and responsibility for AI-generated content (Sonni *et al.*, 2024).

In response to these challenges, journalists have increasingly emphasized the need to regulate the use of AI in newsrooms. According to García de Torres et al. (2025), there is strong support within the profession for the development and publication of specific guidelines for this technology as safeguards against unethical practices.

Although many organizations have released AI guidelines, these documents still contain "blind spots". They often lack clear provisions regarding sanctions for violations, technical limitations related to algorithmic oversight, and guidance on collaborations with technology providers. Moreover, issues concerning technological dependence and the preservation of editorial independence remain insufficiently addressed (Becker *et al.*, 2025).

GenAI also poses risks to the accuracy of information. Consequently, there appears to be a consensus on the need to establish verification protocols and ensure human oversight in IA-assisted journalistic process (Lopezosa et al., 2024; Becker *et al.*, 2025).

In this scenario, newsrooms have sought to adapt through new forms of content presentation and problem-solving. According to Pavlik (2023), technologies such as generative AI can be relevant for improving the quality and efficiency of journalistic and media work, especially in relation to time and resource constraints.

The discussion about these transformations falls within the field of innovation. Derived from the Latin "innovare" (to incorporate the new), the term "innovation" is associated with new combinations, which can happen in various ways in journalism. For Martins (2018), "innovation in journalism can be understood in certain aspects, whether in narrative forms, production processes, technological and/or interactive devices, or even in the stages of circulation and consumption of information." (p.37) Although innovation is a social and symbolic phenomenon, the author argues that it is through "technological interfaces and new media that innovation is most clearly evident" (idem, p.37) in the field of communication.

In terms of production routines, Perreault *et al.* (2025) point out that many journalists understand AI as a tool for performing "low journalism," functions that do not require in-depth contextual analysis, allowing human journalists to devote themselves to "high journalism," which involves empathy and verification of interpretation. Similarly, Thäsler-Kordonouri & Koliska (2025) describe a collaborative scenario in which AI is used strategically under human supervision as an assistant for routine tasks, while editorial authority remains with journalists.

These transformations, however, are not restricted to production practices. In many contexts, the adoption of AI is driven by economic precariousness and the need to do more with fewer resources (Munoriyarwa & de-Lima-Santos, 2025). In the Global South, AI is viewed with pragmatic optimism to overcome resource and infrastructure shortages. At the same time, dependence on proprietary tools developed by large technology companies, such as OpenAI and Google, raises concerns about the growing technological and economic dependence of journalistic organizations on platforms (Malar & Saad Corrêa, 2025).

Beyond the productive and economic dimensions, AI introduces new ways of thinking in newsrooms, generating what Møller and Thylstrup (2025) call "epistemic friction" between journalism and data science. The tension arising from work at the boundaries of journalism is not a new phenomenon

(Carlson & Lewis, 2015), but the incorporation of algorithmic systems requires a new translation of journalistic values, such as the definition of what constitutes news, into data logic, creating an "algorithmic intuition" in which editorial decisions are influenced by metrics of accuracy and probability. This process alters the traditional intuition of journalists and reconfigures the foundations of journalistic knowledge. The increasing weight of technology may prompt shifts in the epistemological principles of journalism due to the growing integration of professionals with more technical backgrounds in newsrooms (Parasie & Dagiral, 2012), however, Zelizer (2019) argues that it is journalism that gives meaning to technology.

Generative AI is thus understood here not only as a tool, but as a communicating agent (Guzman, 2018), with the ability to influence the production process, even though it cannot be attributed with intentionality (Thäsler-Kordonouri & Koliska, 2025). Human–machine interaction has therefore evolved from a relationship between "user" and "tool" into a dynamic in which the machine increasingly acts as a communicator. This shift requires journalists to adapt the ways in which they collaborate with, supervise, and disclose these interactions.

In this scenario, technology has triggered an epistemic crisis that can also be seen as an opportunity for journalists to reaffirm their authority (Perreault *et al.*, 2025). AI operates based on probabilistic logic and pattern recognition, but does not always produce correct results, known as hallucinations (Maleki *et al.*, 2024), which differs from the journalistic search for factual and verifiable truth.

Recent studies have explored the role of AI-driven virtual assistants in supporting newsroom practices and editorial planning. A model proposed by Piccinin, Paulino and Carneiro dos Santos (2026) demonstrates how different levels of algorithmic control and intervention can influence agenda-setting processes and journalistic decision-making. While the results highlight the potential for increased efficiency and innovation, the authors also emphasize the ethical and operational implications associated with editorial autonomy and the integration of automated systems into journalistic workflows.

The adoption of generative AI leads to co-creation models in which agency is shared between humans and machines (Lamprou *et al.*, 2025). This context demands the formulation of new editorial policies based on transparency and mandatory human oversight (Malar & Saad Corrêa, 2025).

These issues highlight challenges that have not yet been resolved by the field. Although Pavlik (2000) constitutes the theoretical starting point of this study, the incorporation of GenAI reveals new layers of complexity that go beyond the transformations initially proposed by the author. Thus, we observe the impacts on the four areas he outlined, but also the broadening of the debate to understand AI not only as a technological tool, but also as an agent and communicator capable of influencing the epistemological foundations of journalism.

4. Methodology

This study follows an exploratory and qualitative approach and aims to understand the paths of adoption of generative AI in South American journalism. Initially, a systematic review was conducted to identify and classify the ways in which the technology was incorporated into newsrooms in South America between 2023 and 2025. Complementarily, to compose the corpus of analysis, due to the recent incorporation of technology that evolves more rapidly than the cycle of academic publications, we chose to combine the systematic review of scientific literature with the analysis of gray literature and institutional documents, following methodological recommendations for a more relevant study, providing a more complete view of the available evidence (Mahood *et al.*, 2013). The inclusion of grey literature was particularly relevant in this study because many newsroom innovations involving generative AI are documented primarily in institutional reports and journalism industry publications rather than in academic literature. Considering these sources allowed a broader identification of emerging practices.

The systematic review was conducted in the Scopus, Web of Science, Scielo, and DOAJ databases, with searches performed on January 8, 2026, with the aim of identifying studies on the use of generative AI in South American journalism. The inclusion criteria for the material were: (i) thematic relevance;

(ii) geographical scope; and (iii) open access. Only works that addressed the use of GenAI in South American countries were considered. After removing duplicates and applying the criteria, 20 articles (n=20) were selected that provided a theoretical basis and initial empirical evidence on relevant media outlets and experiences in the region. This stage did not aim to exhaust the literature, but rather to identify initial evidence to guide further documentary research.

Table 1. Search parameters in the databases

Database	Search date	Field searched	Search string	Index.	Sel.
Scopus	08/01/2026	Title/Abstract/ Keywords	(journalis*) AND (...) [1]	14	1
Web of Science	08/01/2026	Title/Abstract/ Keywords	(journalis*) AND (...)	28	13
SciELO	08/01/2026	All fields	("jornalismo" OR...)	184	2
DOAJ	08/01/2026	All fields with the subjects "Social Sciences" and "Technology" selected	"IA generativa"	74	4

Source: Authors.

Furthermore, other sources of gray literature were consulted such as public policies on AI use published by media outlets, institutional reports, public records from innovation labs, interviews and institutional reports from journalists and managers, and news published by organizations specializing in journalism. Only institutions recognized for their authority in the field of journalism were considered, such as: Latam Journalism Review (Knight Center), International News Media Association (INMA), World Association of News Publishers (WAN-IFRA), JournalismAI (London School of Economics), International Journalists' Network (IJNet), Observatório da Imprensa, DW Akademie, Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), and Associação de Jornalismo Digital. The inclusion of these sources is in line with recommended practices for reviews in areas where empirical evidence is mostly found outside formal academic literature (Mahood *et al.*, 2013).

Table 2. Identifying the use of generative AI in South America (2023-2025)

Countries	Newsrooms
Argentina	0221, Clarín, Chequeado, La Nación, Todo Jujuy, Infobae, La Voz del Interior, La Gaceta
Bolívia	Muy Waso
Brasil	A Gazeta, Agência Pública, Agência Tatu, Aos Fatos, Correio Sabiá, Farolete, Folha de S.Paulo, Núcleo Jornalismo, O Estadão, O Globo, UOL, Ambiental Media, AzMina
Chile	El Mostrador
Colômbia	Cuestión Pública, La Silla Vacía, El Tiempo
Equador	El Comercio
Paraguai	El Surtidor
Peru	El Comercio, Ojo Público
Uruguai	Montevideo Portal
Venezuela	Connectas

Source: Authors.

[1] The following keywords were used in Scopus and Web of Science: (journalis*) AND ("AI assistant" OR "LLM" OR "LLMs" OR "artificial intelligence" OR "genai" OR "generative ai" OR "generative artificial intelligence" OR "large language model" OR "large language models") AND ("Latin America" OR "Brasil" OR "Argentina" OR "Chile" OR "Colômbia" OR "Uruguai" OR "Paraguai" OR "Bolívia" OR "Peru" OR "Equador" OR "Venezuela" OR "Suriname" OR "Guiana")

With this data, cartography was used as a research method, providing a framework for monitoring processes as they unfold (Costa, 2014). A documentary mapping of the identified uses was then carried out through systematic visits to the media outlets institutional websites, analysis of AI usage policies, products made available to the public, and documentary records. The sampling was theoretically guided by the documentary evidence found, allowing the identification of recurring patterns of technology incorporation.

The collected documents were subjected to content analysis (Bardin, 2016). The analysis was conducted by one of the authors, who was responsible for organizing the corpus, coding the data, and initially developing the analytical categories. Throughout the study, the analytical matrix and the document corpus remained accessible to the other authors via Microsoft Excel, allowing for the validation of codes and the consolidation of the analytical model.

The methodological process was structured around the three successive stages proposed by the method: pre-analysis, exploration of the material, and processing of the results. The pre-analysis phase involved organizing the data. Initially, a systematic review was conducted to identify the earliest uses of GenAI in the region. Next, a search of the gray literature, including institutional documents, AI policies, news articles, product pages, and other public records, was conducted to map additional and more recent applications. This scan resulted in the final corpus, comprising 32 organizations. During this stage, the texts were also skim-read to gather initial impressions and guidance, which led to the preparation of an interpretive summary of each organization's use of technology. From there, a reflective process was conducted on the material, from which the categories emerged empirically.

In the next stage, the exploration of the material, an analytical matrix was structured to record the following variables: country, media outlet, organization size, existence of an AI policy, evidence of AI use, year of recorded technology use, and the respective supporting references. Documentary instances of the institutionalized use of generative AI (such as the release of editorial guidelines, chatbots, or automatic summarization tools) was defined as the unit of analysis; these were subsequently aggregated by media outlet, using the phrase or topic as the unit of record.

This material served as the basis for creating 11 categories assigned according to the observed practices, detailed in Table 3. Finally, during the results processing stage, these categories were grouped into three macro-dimensions, adhering to the criteria of mutual exclusion and relevance: public engagement, production support, and political-institutional. In addition, the data were organized into tables included in the article, which allow for detailed inferences and interpretations in the results analysis section.

The study relies exclusively on public and verifiable documentation, excluding direct observation and internal records of newsrooms operation. Consequently, non-publicized uses may not have been captured. Furthermore, the 2023 - 2025 timeframe focuses on the early stages of adoption, which characterizes the study as a cartographic record of the initial phase of technological incorporation.

[2] (*"jornalismo" OR "periodismo" OR "news" OR "prensa") AND ("inteligência artificial" OR "artificial intelligence" OR "IA generativa" OR "automação")

Table 3. Model for the incorporation of generative AI in South American news outlets between 2023 and 2025

Forms of incorporation Generative AI (macro-dimensions)	Forms of use (categories)	Code	Definition	Quant. newsrooms	(%)
1. Audience mediation	Chatbot	CH	AI assistant for specific problem solving with direct interaction and responses based on vehicle content	9	28,1%
	Summaries	SU	content summaries produced to facilitate consumption and keep the reader up to date	9	28,1%
2. Production support	Automatic content generation	GE	initial draft content for newsletters, social media, etc.	20	62,5%
	Internal use	IN	support for journalists in routine tasks (transcription, translation, grammar review)	19	59.3%
	Images	IM	production of visual elements	12	37.5%
	Data	DA	automation based on databases	12	37,5%
	Mediated use of generative AI	NA	used as a journalistic narrative element, acting as a narrator, presenter, and cultural mediator of content	3	9,3%
3. Political-institutional	Fact-checking	FC	combating misinformation	3	9,3%
	Security/anonymization	SE	protection of journalists in authoritarian regimes and source privacy	1	3,1%
	Transparency	TRA	communication of AI use to the public, often through formal policies	21	65,6%
	Training	TRE	training professional in the ethical and technical use of technology	7	21.8%

Source: Authors.

Note: (%) represents the penetration rate of each category over the total sample of newsrooms (N = 32). Categories are not mutually exclusive.

Based on the analysis, an explanatory model for the use of AI in the region was proposed (see supplementary material), considering 32 newsrooms from ten South American countries, identifying the media outlet, the type of media outlet, the year the technology was incorporated, policies of use, and the categories present.

5. Analysis of results and discussion

The analysis of the data allows us to identify three institutionalized and publicized dimensions of the incorporation of generative AI in South American media outlets: (a) audience mediation; (b) production support; and (c) political-institutional. These dimensions not only dialogue with the four areas proposed by Pavlik (2000) but also reconfigure them considering AI as a communicating agent in the journalistic process (Guzman, 2018) and as an important, though not unique or sufficient, element for structuring innovation processes in journalism (Martins, 2018).

The model proposed in this research contributes to ongoing discussions about the role of artificial intelligence in journalism. By identifying how generative AI operates across different dimensions, the findings support perspectives that view AI not only as a technological tool but also as an actor that influences communicational processes and newsroom dynamics.

In South American newsrooms, the first institutionalized and publicly disclosed uses focus on audience mediation and the political-institutional dimension. One explanation for this would be that production occurs internally and not all applications become public.

5.1. Audience mediation

Regarding audience mediation, the data in Table 3 reveal a symmetrical adoption pattern between the two categories (nine outlets each). The implementation of virtual assistants and chatbots (CH), designed to solve specific problems and enable direct interaction with the public based on the outlet's own content, is concentrated primarily in newsrooms in Brazil with five initiatives. Argentina has two initiatives. Colombia and Paraguay each have one.

As for chatbots, various media outlets in South America have already adopted them into their operations. In Argentina, notable examples include Chequeado and La Nación; in Brazil, A Gazeta, Aos Fatos, Núcleo Jornalismo, O Estadão, and Ambiental Media; in Colombia, La Silla Vacía; and in Paraguay, El Surtidor.

These tools serve as an interface for engaging with the public and perform various functions. Some are based on the outlet's own editorial content, such as Leia (Estadão), NucliotoGPT (Núcleo Jornalismo), and SillaIA (La Silla Vacía). Others are geared toward specific niches: they aid with topics such as income tax (A Gazeta's "IA Tá no Lucro") or offer information on sporting events (La Nación's "Olímpia"). There are also assistants focused on fact-checking and combating misinformation, such as Chequeabot (Chequeado), Fátima (Aos Fatos), and Capí (Ambiental Media), as well as innovative storytelling formats, such as Eva (El Surtidor).

The creation of automated summaries (SU) to facilitate quick news consumption shows a more fragmented geographic distribution, present in five countries: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, and Peru with a focus on traditional media, encompassing six out of nine newsrooms. This data suggests that South American newsrooms have been seeking conversational engagement and information summarization as strategies for audience retention.

Table 4. News outlets classified under the Audience Mediation category

Chatbot (CH)	Chequeado and La Nación (Argentina); A Gazeta, Aos Fatos, Núcleo Jornalismo, O Estadão and Ambiental Media (Brasil); La Silla Vacía (Colômbia); El Surtidor (Paraguai).
Summaries (SU)	AzMina (Brasil); El Mostrador (Chile); El Tiempo (Colômbia); El Comercio (Peru).

Source: Authors.

This type of use directly modifies the news consumption experience, shifting AI from the internal field of production to the visible space of the relationship with the audience. This movement dialogues with the dimension proposed by Pavlik (2000) regarding the relationships between journalistic organizations and their audiences but expands this reading by positioning AI as a communicational interface between the news outlet and the reader.

From Guzman's (2018) perspective, AI is no longer just a tool but acts as a communicator. At the same time, this use highlights a form of innovation centered on the circulation and consumption of information, as discussed by Martins (2018), indicating that technological incorporation reconfigures the way journalism presents itself to the public.

5.2. Production support

Regarding the production support dimension, the data in Table 3 show that South American journalism is seeking to optimize workflows. Automatic content generation (GE), focused on drafts for newsletters and social media, leads the use of this dimension (20 media outlets), driven primarily by the Brazilian market with ten initiatives. Internal use (IN) for daily tasks supporting reporters (transcription, translation and grammar review) comes next, present in 19 media outlets. At an intermediate level and with identical adoption (12 newsrooms) are the production of visual elements (IM) and database-driven automation (DA). Finally, the incorporation of generative AI as an element of the journalistic narrative itself (NA), acting as a narrator or presenter, is the most nascent practice, limited to just three media outlets.

Table 5. News outlets classified under the Production support category

Automatic content generation (GE)	0221, Chequeado, Todo Jujuy and Infobae (Argentina); Muy Waso (Bolívia), Agência Pública, Agência Tatu, Aos Fatos, Farolete, Folha de S.Paulo, Núcleo Jornalismo, O Estadão, O Globo, UOL and AzMina (Brasil); Cuestión Pública (Colômbia); El Comercio and Ojo Público (Peru); Montevideo Portal (Uruguai); Connectas (Venezuela).
Internal use (IN)	0221, Chequeado, La Nación, Todo Jujuy, Infobae, La Voz del Interior and La Gaceta (Argentina); Muy Waso (Bolívia); Agência Pública, Agência Tatu, Aos Fatos, Correio Sabiá, Folha de S.Paulo, Núcleo Jornalismo, O Estadão, O Globo, UOL and AzMina (Brasil); Montevideo Portal (Uruguai).
Images (IM)	Chequeado and Todo Jujuy (Argentina); Agência Pública, Agência Tatu, Correio Sabiá, Folha de S.Paulo, Núcleo Jornalismo, O Estadão, O Globo, UOL and AzMina (Brasil); El Comercio (Equador).
Data (DA)	Chequeado (Argentina); Agência Pública, Agência Tatu, Aos Fatos, Farolete, Núcleo Jornalismo, O Estadão, O Globo and AzMina (Brasil); Cuestión Pública, La Silla Vacía and El Tiempo (Colômbia).
Mediated use of generative AI (NA)	El Surtidor (Paraguai); Ojo Público (Peru); Connectas (Venezuela).

Source: Authors.

The data confirm the academic literature. Support for content production is one of the most common uses in literature, such as transcription and translation (Yaguana-Romero et al., 2025; Weitkamp et al., 2026), news automation and hybrid functions (Sonni et al., 2024), the generation of drafts for social networks and newsletters, image generation, and support for database analysis. These uses were identified in virtually all the media outlets analyzed, except for six, for which it was not possible to verify their use.

In some cases, AI takes over the narrative, such as the chatbot Eva, from El Surtidor, in Paraguay, used to tell the real story of a source and protect their identity; also the case of Connectas, from Venezuela, which through the Operación Retuit initiative, used AI as a journalistic anchor to maintain the safety of professionals in a censored environment (Canavilhas et al., 2025), and Peruvian Ojo Público, which developed Quispe Chequea, in which technology acts as a cultural mediator by translating content into indigenous languages.

These examples demonstrate how the South American context shapes the application of technology to respond to local problems, such as journalist safety, censorship, and linguistic diversity. In this instance we observe Pavlik's (2000) focus on how journalists and news are evolving, while simultaneously highlighting the innovation in production processes described by Martins (2018).

5.3. Political-institutional dimension

This dimension is related to changes in the structure or organization of newsrooms (Pavlik, 2000) involving combating misinformation, transparency, and professional training. The political-institutional dimension shows that concern about technological governance is the most frequently cited aspect among South American media outlets, led by the transparency (TRA) category. Public communication regarding the use of AI was adopted by 21 media outlets, establishing itself as the most common concern across the entire regional sample (Table 3). In contrast, the other institutional

fronts operate at significantly lower levels. Professional training (TRE) focused on the ethical and technical use of technology was identified in seven media outlets, with a strong concentration in Argentina and Brazil. Political niche categories, however, show even lower rates: fact-checking aimed at combating disinformation (FC) occurs in three media outlets, while the security and anonymization (SE) category, focused on protecting reporters in authoritarian regimes and source confidentiality, is the rarest in the study, with only a single occurrence identified on the Venezuelan platform Connectas. This overview indicates that, although public accountability is a near-consensus concern, institutional investment in internal training and digital security is still developing unevenly across the region. For the complete breakdown by media outlet and country, see Table 6.

Table 6. News outlets classified under the Political-institutional category

Fact-checking (FC)	Chequeado (Argentina); Aos Fatos (Brasil); Ojo Público (Peru);
Security/anonymization (SE)	Connectas (Venezuela)
Transparency (TRA)	0221, Clarín, Chequeado, La Nación and Todo Jujuy (Argentina); A Gazeta, Agência Pública, Agência Tatu, Aos Fatos, Correio Sabiá, Farolete, Folha de S.Paulo, Núcleo Jornalismo, O Estadão, O Globo, UOL, Ambiental Media and AzMina (Brasil); El Surtidor (Paraguai); El Comercio (Peru); Connectas (Venezuela).
Training (TRE)	0221, Chequeado and Todo Jujuy (Argentina); Agência Tatu, O Estadão and O Globo (Brasil); El Comercio (Peru).

Source: Authors.

Regarding misinformation, generative AI is used for fact-checking (Canavilhas & Ito, 2025), as exemplified by the media outlets Aos Fatos (Brazil), Chequeado (Argentina), and Quispe Chequea (Peru).

At the same time, there is a concern with transparency, revealing an institutional ethical dimension, because even though some outlets have not published their guidelines, they indicate the use of AI in the products that are part of this analysis. Transparency is treated as one of the fundamental ethical pillars for the adoption of AI in journalism in South America, although its practical application varies significantly between different outlets and countries. In Brazil, there is a tendency, especially among native digital media, to promote transparency through technology sharing. Initiatives such as Núcleo Jornalismo and AzMina not only use AI, but also make their codes, scripts, and APIs available in public repositories, such as GitHub. This "open source" practice is a way to improve the transparency of the news production process and foster a community of algorithmic literacy in the country (Pinto & Barbosa, 2024).

Fact-checking organizations in South America operate under stricter transparency standards than traditional journalism. Organizations such as Chequeado (Argentina) embrace transparency as a core value, detailing the tools and databases used so that the audience can replicate the verification process (Canavilhas & Ito, 2025). In the case of Aos Fatos (Brazil), the use of automation to monitor social media is communicated to guide human editorial decisions, keeping the process clear to the public (Lelo, 2023). Most journalists argue that traceability and transparency should be included in codes of ethics to ensure honesty towards readers (García de Torres *et al*., 2025).

At the same time, literature points to gaps in the training of journalists in the critical use of AI. The practice of journalism differs from what is taught in communication schools, undermining what can be done in real life (Pinilla Escobar & Valle Jiménez, 2025). However, training should not be merely instrumental. Lopezosa et al. (2024) highlights the importance of solid training that combines technical and ethical aspects, promoting critical thinking about the application of AI. It is necessary to know not only how to use it, but when and why to use it, to understand the risks of bias and misinformation (Weitkamp *et al*., 2026).

In this context, García de Torres *et al.* (2025) point to the existence of a gap in local training, while Zamora (2023) highlights the inadequacy of this preparation in newsrooms. Lopezosa *et al.* (2024),

in turn, defend the need for solid training that articulates technical and ethical dimensions in the use of AI. Despite these recommendations, it is observed that institutional concern with professional training is still limited. Among the 32 media outlets analyzed, only seven mention training or education initiatives related to the use of artificial intelligence in their public documents.

This dimension directly dialogues with the area proposed by Pavlik (2000) regarding the structure of newsrooms but adds an ethical and epistemological layer not originally foreseen, related to trust in knowledge produced in AI-mediated environments.

The patterns described can be seen in supplementary material, which systematizes the use of generative AI in 32 South American news outlets between 2023 and 2025.

The temporal analysis indicates a sequential progression between 2023 and 2025. The year 2023 was characterized by experimentation with initial proofs of concept, occasional use, and isolated cases, primarily centered on chatbots launches and the first AI usage policies. By 2024, there was a product maturation and broader implementation of institutional policies. In 2025, a more consolidated institutionalization of GenAI emerged, marked by high-level partnerships with big tech companies, such as El Comercio (Peru) with Perplexity and Estadão (Brazil) with Gemini for the use of content verified by these platforms.

Brazil stands out as the most mature and diverse ecosystem in the sample. Of the 32 newsrooms, the country is represented by 13 media outlets. In the Brazilian landscape, AI is not limited to large corporations; its use extends to traditional newspapers such as Folha de S. Paulo, O Globo, and Estadão; wide-reaching news portals such as UOL, regional media such as A Gazeta; a strong network of digital-native outlets and independent agencies such as Agência Pública, Agência Tatu, AzMina, Núcleo Jornalismo, Ambiental Mídia, and Correio Sabiá; fact-checking outlets such as Aos Fatos; and local media such as Farolete. The country exhibits complex usage patterns across nearly all dimensions, from in-house production to transparency.

Argentina follows Brazil with eight outlets, three of which (0221, Chequeado, and Todo Jujuy) already incorporate the training category, demonstrating a commitment to the technical and ethical use of the tool. In addition, fact-checking outlets such as Chequeado are present, along with traditional outlets like Clarín and La Nación; large-reach digital native news outlets like Infobae, and regional outlets such as La Voz del Interior and La Gaceta.

Countries such as Bolivia (Muy Waso), Chile (El Mostrador), Ecuador (El Comercio), Paraguay (El Surtidor), Uruguay (Montevideo Portal), and Venezuela (Conectas) have only one outlet listed (see supplementary material). In these locations, it appears that GenAI is still in the early stages of adoption, relying on isolated initiatives.

In general, the adoption of GenAI is not restricted to large media outlets, but is also present in local, hyperlocal, segmented, and fact-checking media. Innovation or AI laboratories also stand out as support and infrastructure for the adoption of technology in some media outlets such as Chequeado, La Gaceta, and La Nación (Argentina), El Comercio (Peru), Núcleo, Aos Fatos, and Agência Tatu (Brazil), and La Silla Vacía (Colombia). O Globo (Brazil) has the Irineu Project, which is not called an AI Laboratory, but is a project to create and develop new artificial intelligence products. Most of these companies, especially the smaller ones and digital natives, receive or have received some type of funding from big tech companies (Pinto & Barbosa, 2024) to develop products or services that also drive their innovation labs.

This shift demonstrates that journalistic innovation extends beyond mere technological adoption: it represents a fundamental organizational restructuring. As an institutional process, GenAI acts not only as a tool, but as a catalyst that reorganizes professional practices, public relationships and the very nature of journalism.

These findings suggest that the incorporation of generative AI in South American newsrooms is not limited to technical experimentation but reflects broader transformations in the institutional organization of journalism. The three dimensions identified in this study (audience mediation, production support and political-institutional practices) indicate that the technology is being

integrated simultaneously at operational, communicational and organizational levels. This reinforces the idea that innovation in journalism cannot be understood solely by the adoption of new tools, but as a process that involves the reconfiguration of professional practices, newsroom structures and audience relationships. In this sense, the South American experience highlights how technological adoption is shaped by contextual factors which influence the ways in which news organizations experiment with and institutionalize GenAI.

6. Conclusion

Moving beyond the initial objective of examining GenAI adoption in South American newsrooms, this study proposes a model for the initial incorporation of this technology between 2023 and 2025. By analyzing 32 media outlets across 10 countries, this study revealed recurring usage patterns categorized into three analytical dimensions: audience mediation, production support, and political-institutional support. These dimensions are formulated not merely as descriptive categories but as explanatory axes of how technology is appropriated within the South American context. The results reveal that the earliest institutionalized and publicly communicated uses are related to audience mediation and the political-institutional dimension.

This shift demonstrates that journalistic innovation, as theorized by Martins (2018), manifests itself not only within news production, but primarily across the modes of circulation, consumption, and legitimization of information. On the other hand, although production support dominates everyday operational routines, many of these applications remain invisible to the reader. This gap suggests that internal automation precedes its openness to the public ecosystem. Theoretically, the proposed three-dimensional model expands Pavlik's (2000) classical frameworks. GenAI transcends the status of a utilitarian technical tool and assumes the role of a communicating agent, as proposed by Guzman (2018), reconfiguring journalistic language and authority. This dynamic is evident when the machine acts as a direct interface for engagement (such as conversational assistants and synthetic narrators), shifting human journalists to a role of supervision, curation, and ethical assurance (adhering to the human-in-the-loop principle). Furthermore, this research sheds light on the South American innovations.

Emblematic cases such as translating fact-checking content into indigenous languages in Peru (Quispe Chequea), protecting and anonymizing professionals in censored environments in Venezuela (Operación Retuit by Connectas), and the movement towards sharing open-source code and APIs by digital-native media in Brazil demonstrate that regional innovation responds to local demands for inclusion, safety, and technical sovereignty. Despite this, the study identifies significant institutional vulnerabilities: there is a clear mismatch between the rapid adoption of technology and the investment in algorithmic governance. Although transparency (TRA) is widely championed in the public discourse of organizations, professional training and ethical education (TRE) were formalized in only 21.8% of the sample.

Although the study has limitations due to its exploratory nature and exclusive use of public sources, the findings provide an unprecedented empirical basis for the region, especially in countries lacking systematic documentation on the subject. The 2023-2025 time frame captures the initial stages of GenAI adoption, indicating a process still in consolidation and subject to rapid evolution.

Despite these limitations, the study contributes a model for GenAI integration in South American journalism. It highlights patterns of use and forms of technological appropriation that reposition technology not merely as a tool but as a structural element reshaping journalistic practices, public relations, and knowledge production in South America.

7. Supplementary material

The supplementary material associated with this article is available at:
https://doi.org/10.5281/zenodo.21776206

8. Acknowledgements

This work was funded by national funds through the Portuguese funding agency, FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia within project: OBIAJOR - Observatory of Artificial Intelligence in Journalism (https://doi.org/10.54499/2023.18007.ICDT). It was also financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

9. Contributions

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

References

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70.

Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2025). Policies in parallel? A comparative study of journalistic AI policies in 52 global news organisations. *Digital Journalism,* 13(9), 1578–1598. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2431519

Canavilhas, J., Gonçalves, A., Biolchi, B., & Occhipinti, G. (2025). Notícias apresentadas por IA: A ascensão dos pivôs artificiais no jornalismo mundial. RAE-IC, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(e), raeic12e02. https://doi.org/10.24137/raeic.12.e.2

Canavilhas, J., & Ito, L. (2025). On fact-checking service: Artificial intelligence's uses in Ibero-American fact-checkers. *Social Sciences,* 14(9), 514. https://doi.org/10.3390/socsci14090514

Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation.* Routledge.

Cazzamatta, R., & Sarısakaloğlu, A. (2025). Mapping global emerging scholarly research and practices of AI-supported fact-checking tools in journalism. *Journalism Practice,* 19(10), 2422–2444. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2463470

Costa, L. B. da. (2014). Cartografia: Uma outra forma de pesquisar. *Revista Digital do LAV,* 7(2), 66–77. https://doi.org/10.5902/1983734815111

DalBen Furtado, S. (2022). O uso de inteligência artificial nas redações jornalísticas na guerra contra a corrupção na América Latina. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, R. Morais, & F. Giacomelli (Eds.), *Mobilidade e inteligência artificial: Os novos caminhos do jornalismo* (pp. 421–444). LabCom.

DalBen Furtado, S. (2024). Mantendo os jornalistas no loop: uma etnografia sobre o uso da inteligência artificial no jornalismo latino-americano. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, & F. Giacomelli (Eds.), *Inteligência artificial e jornalismo móvel: Contextos, tendências, práticas e perspectivas* (pp. 235–252). LabCom.

de-Lima-Santos, M.-F., Mesquita, L., Gruszynski Sanseverino, G., Carpes, G., Fernandes Federal, K., & Salaverría, R. (2023). Harnessing data and digital journalism in Latin America: Cultures and contexts. In S. Bebawi & O. Onilov (Eds.), *Different global journalisms* (pp. 9–33). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_2

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: *How algorithms are rewriting the media*. *Harvard University Press*.

García de Torres, E., Ramos, G., Yezerska, L., González, M., Higuera, L., & Herrera, C. (2025). The use and ethical implications of artificial intelligence, collaboration, and participation in local Ibero-American newsrooms. *Frontiers in Communication*, 10, 1–19. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1539844

Guzman, A. L. (2018). What is human–machine communication, anyway? In A. L. Guzman (Ed.), *Human–machine communication: Rethinking communication, technology, and ourselves* (pp. 1–28). Peter Lang.

Harlow, S. (2022). *Digital-native news and the remaking of Latin American mainstream and alternative journalism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003152477

Møller, H., & Thylstrup, N. (2025). The algorithmic gut feeling – articulating journalistic doxa and emerging epistemic frictions in AI-driven data work. *Digital Journalism,* 13(3), 438–456. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2319641

Lamprou, S., Dekoulou, P., & Kalliris, G. (2025). The critical impact and socio-ethical implications of AI on content generation practices in media organizations. *Societies,* 15(8), 214. https://doi.org/10.3390/soc15080214

Lelo, T. (2023). Fostering artificial intelligence to face misinformation: Discourses and practices of automated fact-checking in Brazil. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 101(2), 320-345. https://doi.org/10.1177/10776990231207963

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, K. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–294. https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3309

Mahood, Q., Van Eerd, D., & Steenstra, I. A. (2013). Searching for grey literature for systematic reviews: Challenges and benefits. *Research Synthesis Methods,* 5(3), 221–234. https://doi.org/10.1002/jrsm.1106

Malar, J. P., & Saad Corrêa, E. (2025). Generative AI and digital native outlets: A possible match? *Brazilian Journalism Research,* 21(2), e1728. https://doi.org/10.25200/BJR.v21n2.2025.1728

Maleki, N., Padmanabhan, B., & Dutta, K. (2024). AI hallucinations: A misnomer worth clarifying. In 2024 IEEE *Conference on Artificial Intelligence (CAI)* (pp. 133–138). IEEE. https://doi.org/10.1109/CAI59869.2024.00033

Martins, E. (2018). Modes and meanings of innovation in journalism. *Comunicação & Inovação,* 19(39). https://doi.org/10.13037/ci.vol19n39.4955

Munoriyarwa, A., & de-Lima-Santos, M. F. (2025). Generative AI and the future of news: Examining AI's agency, power, and authority. *Journalism Practice,* 19(10), 2177–2188. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2545448

Parasie, S., & Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. *New Media & Society,* 15(6). https://doi.org/10.1177/1461444812463345

Pavlik, J. V. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies,* 1(2), 229–237. https://doi.org/10.1080/14616700050028226

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication* Educator, 78 (1), 84–93. https://doi.org/10.1177/1077695822114957

Perreault, G. P., Lewis, S. C., & Ely, M. (2025). ChatGPT, generative AI, and an epistemic opportunity for journalistic authority. *Digital Journalism,* 1–21. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2510967

Piccinin, F., Paulino, R., & Carneiro dos Santos, M. (2026). Gatekeeper reload: The expansion of news planning in the age of artificial intelligence, applied development, and conceptual reconfiguration model. *Brazilian Journalism Research,* 21(3), e1803. https://doi.org/10.25200/BJR.v21n3.2025.1803

Pinilla Escobar, F. A., & 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

Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial intelligence (AI) in Brazilian digital journalism: Historical context and innovative processes. *Journalism and Media,* 5(1), 325–341. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022

Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. In M. Túñez-López, V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, & F. Campos-Freire (Eds.), *Communication: Innovation & quality* (Vol. 154, pp. 229–247). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14

Salaverría, R., & de-Lima-Santos, M.-F. (Eds.). (2021). *Journalism, data and technology in Latin America*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65860-1

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media,* 5(4), 1554–1570. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097

Thäsler-Kordonouri, S., & Koliska, M. (2025). Journalistic agency and power in the era of artificial intelligence. *Journalism Practice,* 19(10), 2189–2208. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480238

Weitkamp, E., Ridgway, A., Massarani, L., Neves, L., Sharma, S., & Bezerra, C. (2026). Role and perceptions of AI in science journalists' work: Comparison between Brazil, India and UK. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 0(0). https://doi.org/10.1177/13548565251412698

Yaguana-Romero, H., Galarza-Ligña, V. N., & Coronado-Otavalo, X. M. (2025). Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo. *Doxa Comunicación,* 41, 535–559. https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2875

Zamora, L. N. (2023). Inteligencia artificial en el ciberperiodimo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 75(3). https://doi.org/10.24215/16696581e806

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism,* 7(3), 343–350. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932

Zuazo, N. (2023). P*eriodismo e inteligencia artificial en América Latina* (Cuadernos de discusión de comunicación e información N 25). UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124

Segmentación de públicos para ONG basada en la Teoría del Comportamiento Planificado

Population clustering for NGOs based on the Theory of Planned Behaviour

Esteban Regules, B., Calle Mendoza, S, y Arroyo Almaraz, I..



Blanca Esteban Regules. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctora en Comunicación y miembro colaboradora del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación del Tercer Sector, el diseño de experiencias, el estudio del comportamiento, las motivaciones y las barreras de las personas a través de metodologías cualitativas y cuantitativas..
https://orcid.org/0000-0003-2614-2843, b.estebanr@gmail.com



Samuel Calle Mendoza. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctor en Comunicación y problemas socioculturales y Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa en la Universidad Rey Juan Carlos. Es miembro del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación de las organizaciones sociales, la comunicación digital, la inteligencia artificial aplicada a la comunicación, los discursos discriminatorios y la comunicación de riesgos y crisis.
https://orcid.org/0000-0003-0384-5845, samuel.calle@urjc.es



Isidoro Arroyo Almaraz. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctor en Ciencias de la Información, Catedrático del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinador del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales. Sus principales líneas de investigación se centran en la publicidad social en las redes sociales, la creatividad publicitaria y sus métodos, el procesamiento cognitivo e imágenes mentales, y la ética y representación en la comunicación digital.
https://orcid.org/0000-0003-4000-5167, isidoro-arroyo@urjc.es

Recibido: 12-03-2026 – Aceptado: 29-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4536

RESUMEN: Propósito. El propósito de esta investigación es analizar la aplicabilidad de la Teoría del Comportamiento Planificado como marco para segmentar a la población residente en España según su intención de vincularse con ONG, entidades que necesitan comprender los factores que condicionan la disposición ciudadana a colaborar con sus causas, dado que la segmentación basada exclusivamente en variables sociodemográficas resulta limitada para explicar las motivaciones, percepciones y barreras que intervienen en la vinculación. **Metodología.** Se utiliza una metodología mixta exploratoria -descriptiva que aplica los componentes de la teoría (actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido) mediante seis variables: sensibilidad social, utilidad percibida, contexto social, autoeficacia, disponibilidad económica y disponibilidad de tiempo. El análisis cuantitativo, sobre una muestra de 995 casos, emplea técnicas de análisis clúster jerárquico y no jerárquico para identificar perfiles diferenciados. **Resultados y conclusiones.** Los resultados identifican cuatro segmentos poblaciones con distintos niveles de predisposición hacia la vinculación con ONG: un grupo altamente predispuesto, dos perfiles intermedios diferenciados principalmente por la percepción de recursos disponibles y un grupo distante respecto a la colaboración. Se concluye que los componentes actitudinales, normativos y de control percibido ofrecen una base pertinente para segmentar a la población española en función de su disposición a vincularse con estas entidades. **Aporte original.** El estudio contribuye a la literatura sobre comunicación, comportamiento prosocial y segmentación mediante factores actitudinales, normativos y de control percibido, y ofrece criterios aplicables para diseñar estrategias de comunicación y relación más ajustadas a cada perfil.

Palabras clave: modelos de comportamiento; ONG; Teoría del Comportamiento Planificado; TPB; segmentación; tercer sector; estrategias de comunicación.

ABSTRACT: Purpose. The purpose of this research is to analyze the applicability of the Theory of Planned Behavior as a framework for segmenting the population residing in Spain according to their intention to engage with NGOs—organizations that need to understand the factors influencing citizens' willingness to support their causes—given that segmentation based exclusively on sociodemographic variables is limited in its ability to explain the motivations, perceptions, and barriers involved in such engagement. **Methodology.** Regarding methodology, the study adopts a mixed exploratory-descriptive design that operationalizes the components of the theory (attitude toward behavior, subjective norms, and perceived control) through six variables: social sensitivity, perceived utility, social context, self-efficacy, financial availability, and time availability. The quantitative analysis, based on a sample of 995 cases, employs hierarchical and non-hierarchical cluster analysis techniques to identify distinct profiles. **Results and conclusions.** Among the results and conclusions, four population segments are identified with different levels of predisposition toward involvement with NGOs: a highly predisposed group, two intermediate profiles distinguished mainly by their perception of available resources, and a group that is distant from collaboration. It is concluded that attitudinal, normative, and perceived control components provide a relevant basis for segmenting the Spanish population according to their willingness to engage with these organizations. **Original contribution.** The study adds to the literature on communication, prosocial behavior, and segmentation based on attitudinal, normative, and perceived control factors, and offers applicable criteria for designing communication and relationship strategies better tailored to each profile.

Keywords: behavioural models; NGOs; Theory of Planned Behaviour; TPB; segmentation; third sector; communication strategies.

1. Introducción

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan un papel relevante en la articulación de respuestas sociales ante problemas públicos complejos, tanto mediante la prestación de servicios como a través de la sensibilización, la incidencia y la movilización ciudadana (Cabra de Luna y de Lorenzo-García, 2005). Su capacidad de actuación depende no solo de su estructura organizativa o de sus fuentes de financiación, sino también de la existencia de una base social dispuesta a colaborar, donar, participar o mantener algún tipo de vínculo con la organización. En España, distintos informes muestran que la sociedad residente se caracteriza por altos niveles de colaboración con entidades del tercer sector. Según datos del estudio de la Asociación Española de Fundraising (AEFr) presentados en noviembre de 2022, el 84% de las personas mayores de 18 años han colaborado en alguna ocasión con una ONG y el 60% lo ha hecho mediante aportaciones económicas (Asociación Española de Fundraising, 2022).

Este contexto de apoyo social amplio convive, sin embargo, con un entorno cada vez más competitivo y, cuando una persona decide vincularse con una ONG dispone de múltiples opciones. El tercer sector en España, conformado por las organizaciones no gubernamentales, es numeroso, diverso y heterogéneo en causas, ámbitos de actuación y objetivos, tal y como evidencian los datos del Barómetro del TSAS en España 2022 (Gómez Crespo y De la Torre Cuéllar, 2023).

Las ONG deben diferenciarse entre sí en un espacio caracterizado por la pluralidad de misiones y modelos de intervención, compartiendo con las marcas comerciales la necesidad de diseñar estrategias de posicionamiento y relación con sus públicos actuales y potenciales, no solo para ganar notoriedad, sino también para garantizar su sostenibilidad económica.

Históricamente, la financiación pública ha sido la principal fuente de ingresos de muchas ONG en España; no obstante, los datos recientes evidencian una disminución cercana a 15 puntos porcentuales entre 2008 y 2021 en el peso relativo de esta financiación (Gómez Crespo y De la Torre Cuéllar, 2023), con un crecimiento paralelo de la financiación privada y propia que obligó a las organizaciones a replantear sus estrategias de comunicación, especialmente a partir de las crisis económicas y sociales de 2008 (Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza, 2018). La sostenibilidad del sector va, en este sentido, más allá de la dimensión financiera. Marbán Gallego *et al.* (2020) concluyen que a largo plazo las entidades del TSAS tendrán un papel más

activo en la articulación de la participación social a nivel local, fortaleciendo su base social mediante redes de proximidad y vínculos sólidos con el territorio, de modo que la sostenibilidad futura "implica tanto una mayor conexión con la sociedad civil contribuyendo a crear base social y tejido asociativo como la mejora de la capacidad institucional interna" (p. 97).

2. Marco referencial

2.1. Las ONG

Las organizaciones no gubernamentales se enmarcan en lo que se denomina tercer sector, término que surge en la década de 1970 desde una perspectiva económica y como oposición a los dos sectores clásicos de la economía: el sector público y el sector mercantil. Como señalan Cabra de Luna y de Lorenzo-García (2005), “las organizaciones que se incluyen en él lo hacen por exclusión, por su no pertenencia a ninguno de los otros dos sectores: no son públicas, pero tampoco tienen fines lucrativos” (Cabra de Luna y de Lorenzo-García, 2005, p. 99).

A pesar de este origen económico del término, en su evolución se encuentra la influencia de dos grandes ramas a la hora de definir este tipo de organizaciones y el ámbito al que pertenecen. En el estudio del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2014) las señalan como el enfoque de la Economía Social, vinculado con la tradición europea continental, que prima la dimensión democrática de las organizaciones; y el enfoque del Sector No Lucrativo, de tradición anglosajona, que pone de relieve la no distribución de beneficios y la importancia del voluntariado (Marbán Gallego & Rodríguez Cabrero, 2006; Salamon & Anheier, 1992).

Las ONG pueden ser analizadas desde diferentes enfoques, y uno de los más relevantes para comprender la salud del sector es la financiación, estrechamente relacionada con la sostenibilidad. En España, en la última década, tanto la financiación pública como la privada han disminuido considerablemente, obligando a las ONG a redefinir sus estrategias de comunicación para captar fondos privados (Gómez Crespo & De la Torre Cuéllar, 2023; Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018).

En el marco descrito, la comunicación de las ONG no puede limitarse a la difusión de mensajes homogéneos. Sin embargo, solo el 42% de las ONG cuenta con un plan de comunicación y menos del 20% dispone de un plan de marketing estructurado (Gómez Crespo & De la Torre Cuéllar, 2023).

Desde la perspectiva del marketing social, la segmentación de públicos constituye una herramienta central para adaptar los mensajes, los canales y las propuestas de relación a las características de cada grupo (Andreasen y Kotler, 2014). Aunque la segmentación sociodemográfica, con indicadores como la edad, el sexo, el nivel educativo o el lugar de residencia; y los indicadores de comportamiento pasado, como la frecuencia de donación, o la participación en voluntariado, son criterios útiles y accesibles, no siempre permiten comprender las razones que explican la intención de vincularse con una organización. La literatura reciente ha mostrado que las diferencias motivacionales, actitudinales y perceptivas pueden resultar especialmente relevantes para diseñar estrategias diferenciadas de comunicación y captación (Kolhede y Gomez-Arias, 2021; García Izquierdo, 2000).

El marketing social resulta especialmente útil en este contexto, al trasladar técnicas del marketing comercial a iniciativas orientadas a modificar conductas voluntarias para el bien social (Andreasen & Kotler, 2014). Andreasen y Kotler (1994, 2014) subrayan la importancia de aplicar técnicas de segmentación, claves para mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación. Dado el objetivo principal de influir en el comportamiento de las personas que tiene el marketing social, toman relevancia todos estos indicadores basados en el comportamiento, tanto los objetivos, que hacen referencia al comportamiento pasado conocido en relación con la organización, como los indicadores psicológicos que, a diferencia de los objetivos, requieren de la cooperación de la audiencia para ser obtenidos y pueden variar

según el tiempo y el contexto. Estos indicadores recogen información sobre aspectos como el conocimiento, la actitud, las etapas del cambio, también llamadas intención de comportamiento (Andreasen & Kotler, 2014). Obtenerlos requiere preguntar directamente al público objetivo, pero permite identificar subgrupos altamente receptivos, optimizando el impacto de las campañas al segmentar cumpliendo todos los criterios indicados por Andreasen (2014).

2.2. La Teoría del Comportamiento Planificado

Los modelos de predicción del comportamiento ofrecen un marco complementario para analizar la vinculación ciudadana con las ONG. Entre ellos, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), formulada por Ajzen (1991), constituye una referencia esencial, al definir la actitud como la predisposición a responder favorable o desfavorablemente hacia un objeto determinado. Esta teoría que busca predecir el comportamiento intencionado y determinar cómo se puede influir en él, ya que se puede actuar sobre los tres constructos que, según Ajzen conforman la intención de comportamiento:

Actitud hacia el comportamiento: La actitud hacia un comportamiento es el grado en que se valora positiva o negativamente el desempeño del comportamiento. De acuerdo con el modelo de expectativa-valor, la actitud hacia un comportamiento está determinada por el conjunto total de creencias conductuales accesibles que vinculan el comportamiento con varios resultados y experiencias (Ajzen, 2005, p. 124).

Normas subjetivas: son definidas por Ajzen como el grado de presión social percibida por el individuo para participar, o no, en un comportamiento. Es decir, tiene en cuenta a otros individuos o grupos que pueden ser referentes para la persona, de forma que aprueben o desaprueben una conducta determinada.

Control percibido: se trata de las percepciones propias de las personas sobre su capacidad para realizar un comportamiento determinado. Según Ajzen, no se refiere tanto al control real, que es evidente (los recursos y las oportunidades disponibles para una persona deben dictar hasta cierto punto la probabilidad de logro del comportamiento) sino a la percepción del control conductual y su impacto en las intenciones y acciones (Ajzen, 1991, p. 183).

La teoría ha sido ampliamente utilizada para estudiar conductas prosociales y, de forma específica, decisiones relacionadas con la donación, el voluntariado y otras formas de colaboración con causas sociales (Ajzen, 2020; Kim & Han, 2020; White *et al*., 2023). Su aplicación al ámbito de las ONG resulta pertinente porque la vinculación con una organización social implica decisiones voluntarias condicionadas por creencias personales, referencias sociales y recursos percibidos, ya que una persona puede valorar positivamente una causa y no sentirse capaz de contribuir, puede percibir que la causa es socialmente relevante sin que ello se traduzca en participación, o puede no disponer del tiempo o el dinero necesarios, aunque su actitud sea favorable. Estudiar de forma conjunta estos factores permite avanzar más allá de la descripción sociodemográfica de los públicos (Andreasen y Kotler, 2014).

En concreto, uno de los estudios que aplica la TPB al sector social es el de Smith y McSweeney (2007), quienes analizaron la eficacia de la TPB para predecir la intención y el comportamiento de donación económica a organizaciones benéficas. Mediante un diseño longitudinal en dos oleadas, los autores encontraron que las actitudes positivas hacia la conducta, la percepción de aprobación social por parte de referentes significativos y el control conductual percibido eran predictores significativos de la intención de donar. El estudio incorporó además las normas descriptivas, las normas morales y el comportamiento pasado en un modelo ampliado.

Además, Van der Linden (2011) profundizó en el papel de las normas en la intención de donación a ONG, estableciendo una distinción conceptual entre normas sociales prescriptivas y normas morales. Su hipótesis, confirmada empíricamente, sostenía que, dado el carácter predominantemente privado del acto de donar, las normas morales, entendidas como

el sentido personal de responsabilidad y obligación ética, constituyen el único predictor normativo significativo de la intención, mientras que las normas sociales no desempeñan un papel relevante.

Kashif y De Run (2015) extendieron el modelo al contexto de donantes musulmanes en Pakistán, incorporando variables culturales y religiosas. En una sociedad colectivista donde figuras como el *zakat* (donación obligatoria) configuran el comportamiento filantrópico, los autores encontraron que las normas subjetivas, expresadas como presión del grupo de referencia, mantenían una relación con la intención de donación. Sus conclusiones subrayan que las estrategias de intervención deben adaptarse al contexto sociocultural, lo que amplía la validez externa de la TPB más allá de los contextos occidentales.

Una aplicación de la TPB con otra perspectiva, en este caso respecto al voluntariado en una sociedad multicultural como Australia, es el llevado a cabo por Randle y Dolnicar (2012). Este estudio destaca que las creencias conductuales, normativas y de control difieren sustancialmente entre grupos de distintos orígenes culturales. Los autores enmarcan sus hallazgos desde una perspectiva de marketing, que implica identificar los segmentos con mayor propensión al voluntariado, atraerlos mediante mensajes diferenciados y fidelizarlos a largo plazo. El estudio destaca además la importancia de la especialización en marketing para las organizaciones de voluntariado.

Por último, Denni *et al.* (2019) aplicaron la TPB al comportamiento de reciclaje, evidenciando que tanto las normas morales como las sociales ejercen una influencia significativa sobre la intención conductual, junto con las creencias positivas acerca de los beneficios esperados. Sus resultados señalan que las intervenciones de organismos públicos y ONG deben orientarse a mejorar la concienciación sobre los beneficios, incrementar la autoeficacia percibida y sensibilizar respecto a las normas subjetivas, ofreciendo un marco aplicado de interés para el diseño de campañas de comunicación.

A pesar del desarrollo internacional de estudios sobre intención de donar o el voluntariado, todavía existe margen para profundizar en la aplicación de la TPB como criterio de segmentación poblacional en el tercer sector español. En particular, resulta relevante analizar si los constructos de la teoría pueden cuantificarse mediante indicadores comprensibles y aplicables para las ONG y si dichos indicadores permiten identificar perfiles de población diferenciados en función de su disposición a vincularse con las ONG. Este enfoque no pretende sustituir otras formas de segmentación, sino complementarlas mediante variables psicológicas y comportamentales que ayuden a interpretar las motivaciones y barreras de cada perfil.

A partir de este planteamiento, el presente estudio analiza la aplicabilidad de la TPB para segmentar a la población residente en España según su intención de vincularse con ONG. Para ello, los tres componentes de la teoría se operacionalizan mediante seis variables: sensibilidad social y utilidad percibida, asociadas a la actitud hacia el comportamiento; contexto social, entendido como aproximación a la relevancia social de la causa; y autoeficacia, disponibilidad de tiempo y disponibilidad económica, vinculadas al control percibido. Estas variables sirven de base para un análisis clúster orientado a identificar perfiles diferenciados de públicos con implicaciones directas para las estrategias de comunicación y relación de las entidades del tercer sector.

2.3. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es identificar segmentos de población residente en España según factores actitudinales, normativos y de control percibido asociados a la intención de vincularse con ONG, a partir de una operacionalización de la Teoría del Comportamiento Planificado.

De este objetivo se derivan las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cómo se distribuyen en la población residente en España los factores actitudinales, normativos y de control percibido asociados a la vinculación con ONG?

RQ2. ¿Qué segmentos poblacionales emergen al clasificar a los individuos según sensibilidad social, utilidad percibida, contexto social, autoeficacia, disponibilidad económica y disponibilidad de tiempo?

RQ3. ¿Qué diferencias presentan los segmentos identificados en las variables consideradas?

RQ4. ¿Qué implicaciones comunicativas y relacionales pueden derivarse de cada perfil para las ONG?

La contribución del estudio es doble. En primer lugar, propone una aplicación empírica de la Teoría del Comportamiento Planificado al análisis de públicos de las ONG en España. En segundo lugar, ofrece una segmentación orientada a la práctica profesional, útil para que las ONG diseñen estrategias de comunicación, captación y relación más ajustadas a las motivaciones y barreras de cada grupo. De este modo, el artículo busca aportar evidencia para comprender mejor la vinculación ciudadana con las organizaciones sociales y para complementar los enfoques de segmentación basados exclusivamente en variables sociodemográficas o en comportamientos previos.

3. Metodología

Para abordar los objetivos propuestos se ha empleado un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta combinación ofrece una visión más integral del fenómeno analizado: la relación de los individuos con el tercer sector y las ONG en España, mediante la aplicación de la TPB.

Aunque la mayoría de las investigaciones que aplican la TPB adoptan un enfoque predominantemente cuantitativo, la propia teoría establece la necesidad de una fase previa de carácter cualitativo orientada a la obtención y codificación de las creencias conductuales, normativas y de control más accesibles en la población de estudio (Ajzen, 2011, p. 79). Siguiendo esta indicación, se procedió a una codificación teórica de los tres constructos principales de la TPB en variables potenciales vinculadas a cada dimensión, tal y como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Codificación de variables de investigación basado en la TPB

Constructo TPB	Variable	Justificación teórica	Justificación aplicada	Limitación
Actitud	Sensibilidad social	Creencia conductual vinculada a cercanía personal de la causa	Permite identificar afinidad emocional con la causa	Ítem único
Actitud	Utilidad percibida	Evaluación del resultado esperado de colaborar	Evalúa si la ONG se percibe como agente de cambio	No mide confianza institucional completa
Norma subjetiva	Contexto social	Aproximación a saliencia/norma social percibida	Mide si la relevancia pública de la causa favorece la vinculación	No mide presión normativa directa
Control percibido	Autoeficacia	Creencia sobre capacidad individual de contribuir	Evalúa percepción de impacto personal	Puede solaparse con eficacia colectiva
Control percibido	Dinero	Recurso facilitador o inhibidor	Barrera material para donación o colaboración	No mide renta real
Control percibido	Tiempo	Recurso facilitador o inhibidor	Barrera material para voluntariado o participación	No mide disponibilidad objetiva

Fuente: elaboración propia.

La investigación se desarrolló, por tanto, en tres fases principales: una fase exploratoria cualitativa, una fase de recolección de datos cuantitativa, y una fase de análisis de datos y validación de hipótesis.

Fase cualitativa

Se emplea un enfoque cualitativo cuyo objetivo es "comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto" (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p.358). En el contexto de la aplicación de la TPB, esto es relevante para validar las creencias que conforman los constructos de la teoría.

El alcance de la investigación cualitativa es exploratorio, entendido este como "el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, dado que se indagará sobre el problema de investigación desde nuevas perspectivas" (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 91). A pesar de que la Teoría del Comportamiento Planificado se ha aplicado en distintas áreas de las ciencias sociales, no se ha podido demostrar en la revisión de la literatura que se haya aplicado la TPB con este objetivo de segmentación de públicos en las investigaciones realizadas en España.

En esta primera fase se realiza una entrevista exploratoria con finalidad de validación de pertinencia y claridad de los indicadores propuestos. Dado su carácter acotado, esta fase no pretende saturación teórica, sino aportar evidencia de validez de contenido.

Fase cuantitativa

En una segunda fase se utilizaron métodos de investigación cuantitativos, definidos como aquellos que "utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer pautas de comportamiento" (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.4).

El alcance de la investigación cuantitativa es exploratorio y, dado que se utilizó el análisis de clúster como técnica clasificatoria, también se puede definir como descriptivo, al "especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno y describir tendencias de un grupo o población" (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.92).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, aquella que "se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos." (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.152). Además, la investigación es transeccional exploratoria y descriptiva, ya que además de conocer cómo se comportan las variables, busca realizar descripciones comparativas entre grupos.

Entre las técnicas de investigación cuantitativas utilizadas se encuentran la recolección de datos mediante cuestionario y el análisis de estos mediante técnica de *clustering*.

Para el cuestionario, se diseñó una encuesta estructurada que se aplicó a una muestra por cuotas ajustadas al INE de la población española en 2021. Se emplearon, tal y como puede verse en la tabla 2, ítems únicos como indicadores operativos de cada dimensión (actitud, normas subjetivas y control percibido), definidos a partir de la literatura y revisados en una validación experta, sin realizar validación psicométrica, por lo que los resultados deben interpretarse en clave descriptiva. Se redactaron preguntas cerradas y obligatorias y para la medición se usó una escala tipo Likert de 0 a 10, donde 0 indica un total desacuerdo y 10 indica un total acuerdo, incluyendo enunciados que ayudaron a los participantes a valorar su posición con las afirmaciones. De esta manera, se buscó capturar el grado de intención de los individuos de vincularse con el tercer sector en función de su sensibilidad hacia las causas sociales, su percepción de la utilidad de las ONG, su percepción de autoeficacia y la disponibilidad percibida de recursos.

Tabla 2. Preguntas finales de la encuesta relativas a las variables de comportamiento

Elementos de la TPB	Codificación de Variables	Pregunta del estudio	Extremos de la escala
Actitud hacia el comportamiento	Sensibilidad Social	Para vincularme con una ONG necesito sentir la causa como cercana, haberla vivido en primera persona o en mi entorno	[0] Si no siento la causa como cercana no voy a vincularme a la ONG.
			[10] Cuando siento cercana la causa por la que luchan me he vinculado a las ONG.
	Utilidad Percibida	Creo que las ONG están desarrollando un papel determinante en el cambio social.	[0] Las ONG no tienen la capacidad de provocar cambios sociales.
			[10] Las ONG son imprescindibles para provocar el cambio
Normas subjetivas	Contexto Social	Contexto Social Que la causa sea relevante en la sociedad (días mundiales, presencia en planes gubernamentales, etc.) es importante para que yo me vincule más una ONG.	0] No, no me importa que tenga presencia en la sociedad para estar motivado con la causa.
			[10] Sí, que la causa cada vez tenga más importancia en nuestra sociedad me anima a vincularme más con la causa y la organización.
Control Percibido	Autoeficacia	Mi vinculación con una causa social me hace capaz de cambiar el mundo.	[0] No, creo que no hubiese gran diferencia sin mi participación.
			[10] Sí, cada aportación cuenta y es muy necesario que yo participe.
	Dinero	Tengo una estabilidad económica que me permitiría colaborar activamente con una ONG.	[0] No, mi situación económica/ laboral no me lo permite.
			[10] Sí, tengo suficiente estabilidad para colaborar.
	Tiempo	Tengo una disponibilidad de tiempo que me permitiría vincularme activamente con una ONG	[0] No, no dispongo de nada de tiempo para colaborar.
			[10] Sí, tengo suficiente tiempo para vincularme de alguna forma.

Fuente: elaboración propia.

En la tercera fase de análisis, se utilizó como técnica de investigación el análisis por clúster, aquel definido como "el arte de encontrar grupos en los datos" (Kaufman & Rousseeuw, 2005, p. 1). Se trata de un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos (Martínez De Lejarza, s.f.) y, además de ser lo más homogéneos posibles entre ellos, también deben ser lo más diferentes del resto de integrantes de los otros clústeres.
Con el uso de estas técnicas se busca conseguir una adecuada segmentación de la muestra, algo que se logra si se producen segmentos que posean las siguientes características: ser mutuamente excluyentes, exhaustivos, medibles, relevantes, y con capacidad de respuesta diferencial (Andreasen & Kotler, 2014, p. 140).

Como herramienta para el análisis clúster y las diferentes pruebas se utiliza la herramienta SPSS, y tuvo las siguientes etapas, definidas por Cea D'Ancona (2002):

Etapa 1. Decisiones previas al análisis de clústeres. Para la eliminación de valores atípicos multivariados se empleó la distancia de Mahalanobis. Además, se evaluó la correlación entre variables mediante la matriz de correlación de Pearson para verificar si representaban comportamientos similares. Por último, se determinó si las variables cumplen o no el principio de normalidad, lo cual fue relevante para la fase 4 de validación de resultados.

Etapa 2. Obtención de clústeres. Para determinar cuál es el número de casos que cumple mejor el principio de parsimonia se realizaron dos tipos de análisis, uno jerárquico y otro no jerárquico. Para la interpretación de los resultados se usaron criterios tanto estadísticos como teóricos.

Etapa 3. Interpretación de resultados. Para una interpretación visual de los clústeres obtenidos se realizaron por cada uno de ellos un gráfico radial que incluye los valores de cada variable.

Etapa 4. Validación de resultados. Se realizaron, entre otras pruebas, un análisis MANOVA para validar si en conjunto las variables del modelo son significativas para explicar el comportamiento y la prueba de U de Mann-Whitney por pares de clústeres para establecer si existen diferencias entre ellos.

4. Análisis de resultados

4.1. Fase cualitativa: entrevista exploratoria

Con el objetivo de validar la codificación de los constructos de la TPB en variables operativas aplicables a las ONG en España, se llevó a cabo una entrevista exploratoria semidirigida, mediante videollamada en enero de 2023, a una persona relevante en el ámbito social en España.

Se realizó una entrevista a Edurne Rubio, directora, en el momento de la entrevista, de *People Power* (responsable del área de Comunicación, *Fundraising* y Transformación digital) en Greenpeace España, con una trayectoria de más de trece años en Amnistía Internacional como directora adjunta de Marketing y *Fundraising* y miembro de la junta directiva de la Asociación Española de *Fundraising* (2021-2023). Esta selección respondió a la necesidad de contrastar el marco teórico con la experiencia directiva real de una organización de referencia en el sector de las ONG en España. Durante la entrevista se presentaron los fundamentos de la TPB y se indagó, de forma indirecta y con un guion semiestructurado, sobre si la traducción de los constructos teóricos en las 6 variables concretas resultaba pertinente y útil para la gestión estratégica de las relaciones entre entidades y ciudadanía. El análisis de la información obtenida se realizó mediante análisis de contenido temático, identificando los núcleos de significado asociados a cada constructo de la TPB en relación con el contexto del tercer sector.

Los resultados de esta fase confirmaron que tanto la teoría como la codificación propuesta de variables constituyen una herramienta de valor para las organizaciones, especialmente en lo relativo a la segmentación de públicos según su intención de comportamiento. Se determinó también que, si bien algunas variables pueden requerir matizaciones en función de la propuesta de valor de cada entidad, desde una perspectiva general del sector resultan pertinentes para comprender la disposición de las personas a vincularse con las organizaciones sociales. En concreto, los resultados de este análisis permitieron trasladar directamente las variables codificadas al instrumento cuantitativo, de forma que la sensibilidad social fue vinculada a la percepción de relevancia y gravedad de las causas sociales; la utilidad percibida, al posicionamiento de marca y la alineación de valores entre organización y persona; el contexto social, a la influencia de eventos externos como palancas de vinculación; la autoeficacia, a la percepción individual y colectiva de capacidad de acción ante causas complejas; y los recursos de dinero y tiempo, a la disponibilidad percibida (no real) de estos como condicionantes de la intención de vinculación.

4.2. Fase cuantitativa: estudio de campo y análisis *clustering*

La recogida de datos se externalizó a la empresa especializada Sondea (IO Sondea), que dispone de un panel propio de más de 50.000 personas voluntariamente inscritas con fines exclusivos de investigación de mercado. El trabajo de campo se desarrolló del 2 al 7 de febrero de 2023 mediante un cuestionario autoadministrado online (metodología CAWI), administrado a través de un enlace de invitación único y personalizado enviado por correo electrónico, lo que impidió tanto la duplicidad de respuestas como el acceso compartido al enlace. La selección de la muestra se realizó mediante muestreo por cuotas cruzadas de sexo, grupos de edad y comunidad autónoma —136 subgrupos—, sobre una muestra inicial de aproximadamente 10.000 panelistas representativos de la población española, de los que finalmente participaron 1.018 personas residentes en España de entre 18 y 70 años, ajustada a los datos del INE (2021) en cuanto a las variables de sexo, edad y comunidad autónoma, tal y como se puede ver en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3. Cuotas por sexo

Sexo	Porcentaje
Mujeres	49,71%
Hombres	50,29%

Fuente: Datos del INE. elaboración propia.

Tabla 4. Cuotas por grupos de edad

Grupo de edad	Porcentaje
De 18 a 24 años	10,12%
De 25 a 34 años	16,11%
De 35 a 44 años	21,41%
De 45 a 54 años	24,26%
De 55 a 70 años	28,09%

Fuente: Datos del INE. elaboración propia.

Tabla 5. Cuotas por comunidad autónoma

Comunidad Autónoma	Porcentaje
Andalucía	18,37%
Aragón	2,65%
Asturias, Principado de	2,06%
Balears, Illes	2,55%
Canarias	5,01%
Cantabria	1,28%
Castilla y León	4,91%
Castilla - La Mancha	4,32%
Cataluña	16,21%
Comunitat Valenciana	10,71%
Extremadura	2,26%
Galicia	5,50%
Madrid, Comunidad de	14,24%
Murcia, Región de	3,34%
Navarra, Comunidad Foral de	1,38%
País Vasco	4,52%
Rioja, La	0,69%

Fuente: Datos del INE. elaboración propia.

En cuanto a los mecanismos de control de calidad, Sondea aplicó un protocolo sistemático que incluyó desde la medición del tiempo de respuesta para descartar cumplimentaciones por debajo del mínimo de calidad estimado; hasta la incorporación de preguntas de control para verificar la coherencia interna de las respuestas; la aleatorización del orden de las opciones de respuesta para evitar sesgos de posición; y el análisis de la información histórica de cada panelista para detectar inconsistencias. Adicionalmente, el proceso de alta al panel exige validación de cuenta de correo electrónico y verificación por SMS, garantizando la autenticidad de los participantes. Tras el cierre del trabajo de campo, se procedió a una depuración de respuestas incoherentes antes de la exportación de datos en bruto y su posterior tratamiento estadístico. Los datos obtenidos son, por tanto, de naturaleza primaria, generados íntegramente para esta investigación.

Respecto al análisis clúster, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Fase 1. Análisis previos

Se utilizó la herramienta SPSS para el análisis por *clustering*.

Como paso previo al análisis de *clustering*, se calculó la distancia de Mahalanobis para detectar valores atípicos multivariados en la muestra inicial de 1.018 casos. La significancia estadística de cada distancia se evaluó mediante la transformación a valores p sobre una distribución Chi-cuadrado con 6 grados de libertad, correspondientes a las seis variables predictoras del modelo, aplicando un umbral de $p < ,001$ como criterio de exclusión. Bajo este criterio se identificaron 23 observaciones que presentaban patrones de respuesta estadísticamente anómalos, no atribuibles al azar, cuya distribución de valores por variable puede consultarse en la tabla 6:

Tabla 6. Elementos atípicos en la muestra seleccionada

ID	Afectación	Utilidad Percibida	Contexto Social	Autoeficacia	Recursos Tiempo	Recursos Dinero	MAH_1	pvalue
361	10	0	0	0	10	0	35,1689	0
1030	9	0	1	9	10	10	34,37209	0,00001
459	9	8	2	0	0	9	31,82185	0,00002
57	1	1	10	1	5	9	30,65709	0,00003
480	0	8	8	1	9	8	30,30951	0,00003
601	10	10	0	10	2	2	30,41359	0,00003
287	0	4	0	10	0	0	29,47178	0,00005
890	10	0	0	0	10	5	29,09151	0,00006
112	6	10	2	10	10	0	27,22833	0,00013
415	3	10	0	9	8	8	25,6317	0,00026
365	10	0	0	5	0	0	25,53367	0,00027
502	0	0	0	1	10	9	25,30686	0,0003
199	0	0	8	0	5	5	24,80726	0,00037
720	5	9	1	9	0	9	23,9421	0,00054
68	10	9	9	1	1	5	23,61553	0,00061
163	0	10	8	10	0	6	23,57106	0,00063
125	10	0	0	0	6	8	23,33841	0,00069
749	10	5	0	5	10	10	23,24286	0,00072
495	10	0	6	6	10	4	23,18131	0,00074
901	9	7	0	9	1	1	23,15024	0,00075
1034	5	4	2	0	10	0	22,95936	0,00081
250	0	1	0	0	8	10	22,94125	0,00082
223	3	2	5	0	10	0	22,87389	0,00084

Fuente: elaboración propia.

Verificada la ausencia de errores en la entrada de datos, dichos casos fueron eliminados, resultando una muestra final válida de $N = 995$ observaciones.

Sobre esta muestra depurada se calculó la matriz de correlaciones mediante el coeficiente de Pearson para examinar las relaciones entre las seis variables y descartar problemas de multicolinealidad. Como se puede ver en la tabla 7, todos los coeficientes resultaron positivos y estadísticamente significativos ($p <,001$), indicando que entre ellas tienen una asociación positiva. Esta correlación tiene mayor intensidad Utilidad Percibida, Contexto Social y Autoeficacia y menor en la variable de Recursos: Dinero.

Tabla 7. Matriz de correlaciones

Correlación		Afectación	Utilidad Percibida	Contexto Social	Autoeficacia	Recursos: Tiempo	Recursos: Dinero
Afectación	Correlación de Pearson	1	,432**	,516**	,446**	,383**	,305**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Utilidad Percibida	Correlación de Pearson	,432**	1	,615**	,696**	,425**	,294**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Contexto Social	Correlación de Pearson	,516**	,615**	1	,611**	,462**	,323**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Autoeficacia	Correlación de Pearson	,446**	,696**	,611**	1	,508**	,390**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Recursos: Tiempo	Correlación de Pearson	,383**	,425**	,462**	,508**	1	,514**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Recursos: Dinero	Correlación de Pearson	,305**	,294**	,323**	,390**	,514**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	995	995	995	995	995	995

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS.

En conjunto, todos los coeficientes son positivos y significativos, confirmando ausencia de multicolinealidad y avalando que cada variable captura una dimensión conceptualmente diferenciada del comportamiento.

Por último, la prueba de Kolmogórov-Smirnov reveló que ninguna de las seis variables sigue una distribución normal, como se recoge en la tabla 8:

Tabla 8. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Correlación			Afectación	Utilidad Percibida	Contexto Social	Autoeficacia	Recursos: Tiempo	Recursos: Dinero
N			995	995	995	995	995	995
Parametros normales [a,b]	Media		6,09	6,09	5,84	5,80	4,61	4,68
	Desv. estándar		2,329	2,439	2,399	2,572	2,789	2,843
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,161	,126	,136	,135	,105	,129
	Positivo		,080	,070	,068	,060	,084	,091
	Negativo		-,161	-,126	-,136	-,135	-,105	-,129
Estadístico de prueba			,161	,126	,136	,135	,105	,129
Sig. asin. (bilateral)c			<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Sig. Monte Carlo (bilateral)d	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Límite superior	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.
d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Las medias se sitúan entre 4,61 (Recursos: Tiempo) y 6,09 (Afectación y Utilidad Percibida), con desviaciones típicas que oscilan entre 2,33 y 2,84, lo que indica una dispersión considerable en todas las dimensiones. Este resultado condicionó la selección de pruebas estadísticas no paramétricas en las fases de análisis posteriores.

Fase 2. Obtención de clústeres

La obtención de clústeres se desarrolló en dos etapas. En primer lugar, se aplicó un análisis jerárquico mediante el método de Ward con distancia euclídea al cuadrado, cuyo dendrograma sugirió la existencia de entre tres y cuatro conglomerados, todos ellos con alturas marcadamente diferenciadas, lo que indica una elevada heterogeneidad entre grupos. A partir de este resultado exploratorio, se procedió a un análisis no jerárquico K-means probando ambas configuraciones (tres y cuatro clústeres), evaluando en cada caso los centros de clústeres finales, la tabla ANOVA y la distribución de casos.

En el modelo de tres clústeres, el análisis ANOVA confirmó la significancia estadística de las seis variables ($p < ,001$ en todas ellas), siendo la Autoeficacia la variable con mayor peso en la formación de los grupos ($F = 828,555$). No obstante, la distribución de casos resultó desequilibrada, ya que el clúster 1 concentró el 52,8% de la muestra ($n = 526$), lo que implica una elevada heterogeneidad interna y limita la capacidad explicativa del modelo. En el modelo de cuatro clústeres, la tabla ANOVA mantuvo la significancia de todas las variables ($p < ,001$), destacando en este caso la autoeficacia ($F = 490,875$) y los recursos económicos ($F = 481,967$) como las variables de mayor peso, tal y como se puede ver en la tabla 9:

Tabla 9. Tabla ANOVA para 4 clústeres

Correlación	Clúster Media cuadrática	gl	Error media cuadrática	gl	F	Sig.
Afectación	608,064	3	3,601	991	168,848	<,001
Utilidad Percibida	1013,393	3	2,899	991	349,529	<,001
Contexto Social	977,269	3	2,814	991	347,311	<,001
Autoeficacia	1310,179	3	2,669	991	490,875	<,001
Recursos: Tiempo	1345,3	3	3,729	991	360,808	<,001
Recursos: Dinero	1588,587	3	3,296	991	481,967	<,001

Fuente: elaboración propia con SPSS.

La distribución de casos resultó más equilibrada, ya que el clúster más numeroso concentró el 34,6% de la muestra ($n = 344$) y el menos numeroso el 13,7% ($n = 136$), como se observa en la tabla 10:

Tabla 10. Número de casos en cada clúster para 4 clústeres

	Clúster	Número de casos
Clúster	1	259,000
	2	256,000
	3	344,000
	4	136,000
Válidos		**995,000**
Perdidos		**,000**

Fuente: elaboración propia con SPSS.

La elección del modelo final se fundamentó en dos criterios complementarios.

Desde un criterio estadístico, ambas soluciones resultaron válidas, pero el modelo de cuatro clústeres ofrece mayor homogeneidad interna y menor dispersión entre los individuos de cada grupo. Desde

un criterio teórico, el modelo de cuatro clústeres tiene mayor capacidad explicativa en el marco de la TPB, ya que el grupo de valores medios presente en la solución de tres clústeres se subdivide en dos segmentos diferenciados, uno de los cuales presenta valores medios en las variables actitudinales pero puntuaciones notablemente bajas en las dos variables de control percibido (Recursos de Tiempo y Dinero), lo que permite identificar de forma más precisa el peso específico de las barreras percibidas en la intención de vinculación con las ONG. En consecuencia, se adoptó la solución de cuatro clústeres como la más adecuada para los objetivos de la investigación, que quedarían distribuidos tal y como se puede ver en la tabla 11.

Tabla 11. Distribución final de clústeres. Representatividad en porcentaje

		Número de casos	Porcentaje del total
Clúster	1	259	26,0%
	2	256	25,7%
	3	344	34,6%
	4	136	13,7%

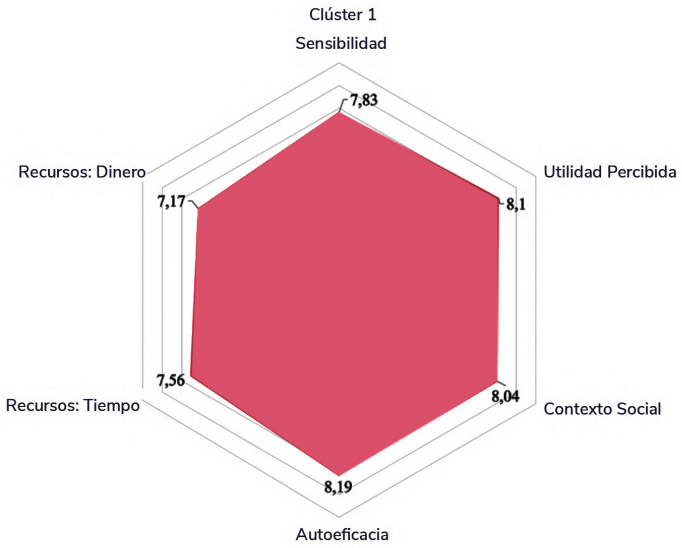
Fuente: elaboración propia.

Fase 3. Representación gráfica de los clústeres

Clúster 1

El Clúster 1, que representa el 26 % de la muestra, es el grupo con mayor intención de vincularse con las ONG, al presentar valores elevados en todas las variables de la TPB, próximos a 10, tal y como puede verse en la figura 1.

Figura 1. Representación gráfica del Clúster 1



Fuente: elaboración propia.

Si se analizan cada una de las variables según los constructos de la TPB, se puede ver:

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida – 7,8 y 8,1 –indican que las creencias accesibles asociadas al comportamiento estudiado son positivas. Sienten las causas sociales como propias y que las ONG están desarrollando un papel determinante en el cambio social.

- Normas subjetivas: el contexto social – con un valor de 8 – indica la influencia que tiene para estas personas que la causa sea relevante en la sociedad. Es más probable que las personas de este clúster se vinculen a las entidades si perciben en la sociedad a referentes que aprueben este comportamiento.

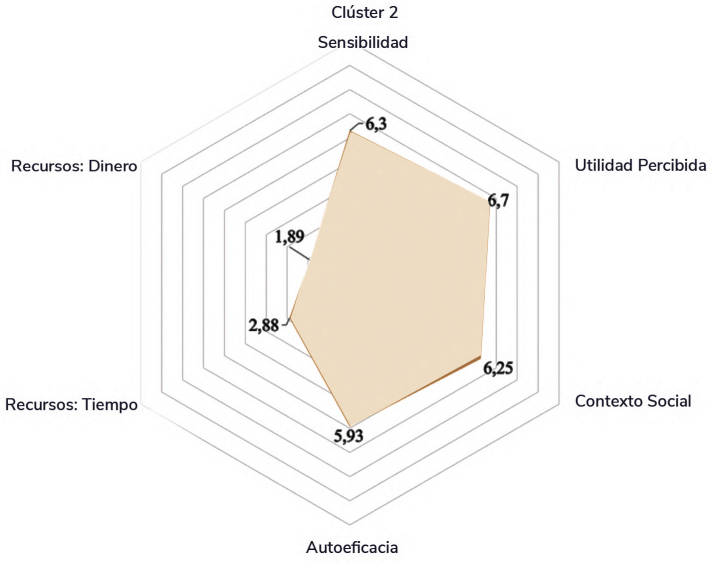
- Control percibido: la autoeficacia, tiempo y dinero tienen valores de 8,2; 7,6 y 7,1 respectivamente. Los individuos clasificados en este clúster tienen una alta percepción de disponibilidad de estos dos recursos, y cuanto más favorable sea el control percibido, mayor será la intención de una persona a desarrollar el comportamiento.

Es importante destacar que la autoeficacia es la variable que más fuerza explicativa tiene del modelo, y en este clúster es la variable más desarrollada de las 6 que lo componen, además de ser el valor más alto entre los 4 clústeres definidos. Esto nos indica que las personas representadas por este clúster se definen por tener una tendencia a percibir como muy importante su propio papel en el comportamiento estudiado. Es decir, tienen la creencia de que su vinculación personal es importante para el cambio social, y perciben sus propias habilidades o capacidades para enfrentase a esta situación de forma positiva.

Clúster 2

El Clúster 2, que representa el 25,7 % de la muestra, evidencia una intención media de vincularse con las ONG. Como se puede ver en la figura 2, tiene valores medios en todas las variables de investigación menos en dos de ellas, las que se corresponden con el constructo de control percibido de la TPB: tiempo y dinero. Para responder a la pregunta de investigación planteada, las personas clasificadas en este clúster tienen una intención media de vincularse con las organizaciones sociales, y habría que influir en algunas de estas variables para que el comportamiento esperado ocurra.

Figura 2. Representación gráfica del Clúster 2



Fuente: elaboración propia.

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida – 6,3 y 6,7 respectivamente – indica que tienen creencias asociadas al comportamiento bastante positivas, aunque con margen de desarrollo.

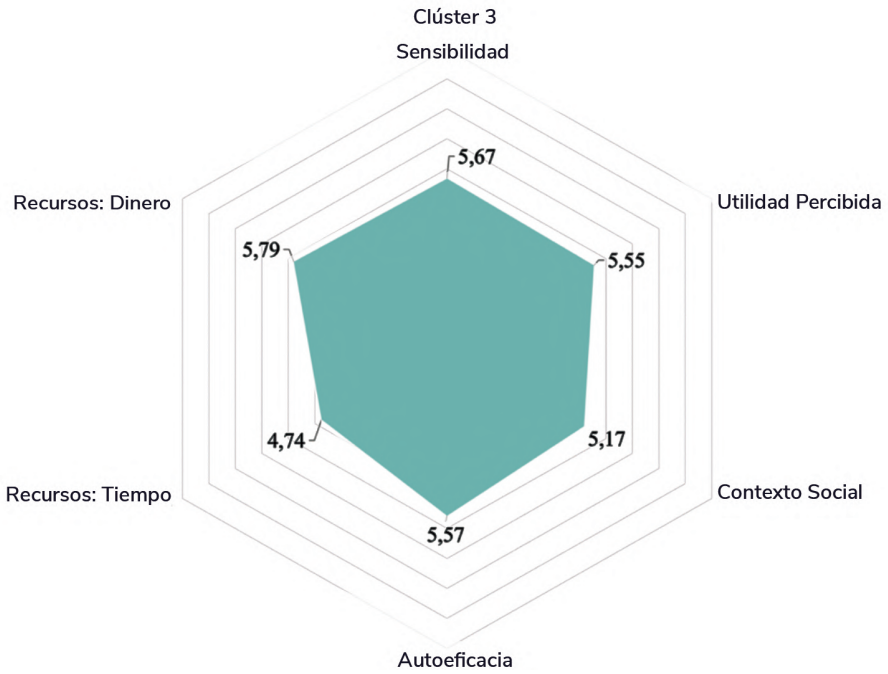
- Normas subjetivas: el contexto social – con un valor medio de 6,2 – indica que la presión social del entorno tendría una influencia media, no llega a ser determinante para que estas personas tengan intención de vincularse a las ONG.

- Control percibido: la autoeficacia, tiempo y dinero tienen unos valores medios de 5,9; 2,9 y 1,9. Estos valores bajos en percepción de disponibilidad de recursos es lo que caracterizan el modelo de comportamiento de este clúster, ya que indica que, aunque la percepción de la relevancia de su implicación personal está en un desarrollo medio, tiene una percepción muy negativa de su disponibilidad de recursos para vincularse con una organización, lo que puede hacer que no se vincule.

Clúster 3

El Clúster 3, con una representatividad del 34,6 %, es el grupo más numeroso. Presenta valores similares al Clúster 2, aunque con una mayor percepción de recursos disponibles dentro del constructo de control percibido, tal y como se puede ver en la figura 3.

Figura 3. Representación gráfica del Clúster 3



Fuente: elaboración propia.

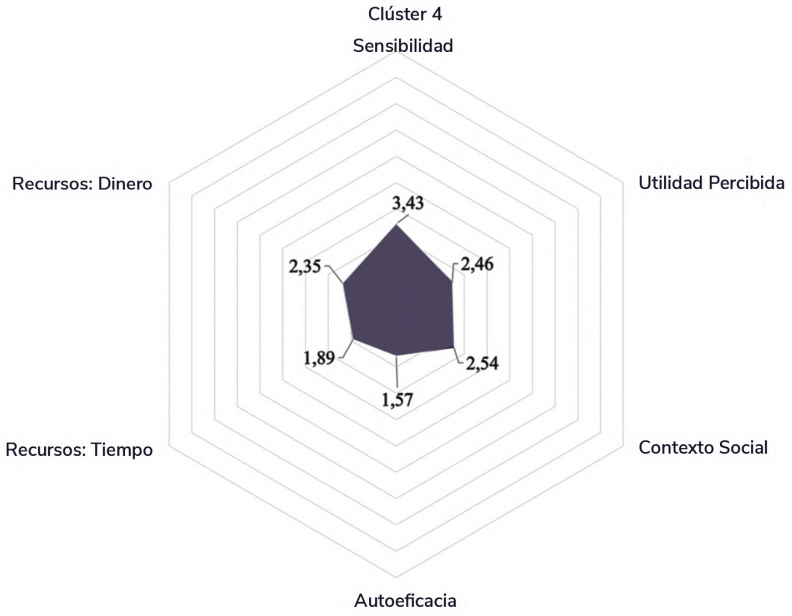
En términos de la TPB:

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida –5,7 y 5,5 respectivamente – indican que las creencias asociadas al comportamiento de vincularse con una entidad social, aun siendo positivas, no están desarrolladas.
- Normas subjetivas: el contexto social – con una media de 5,2 – indica que los referentes sociales significativos no tienen un gran impacto sobre las personas representadas en este clúster.
- En el control percibido, los valores de autoeficacia (5,6), tiempo (4,7) y dinero (5,8) reflejan una mayor confianza en la propia capacidad para colaborar que la observada en el clúster anterior, pese a mantener niveles de motivación y actitud similares.

Clúster 4

El Clúster 4, el menos representativo de la muestra (13,7 %), agrupa a las personas que, respondiendo a la pregunta de investigación planteada, tienen menor intención de vincularse con las ONG. Como puede verse en la figura 4, todas las variables de la TPB presentan valores mínimos, evidenciando un distanciamiento general respecto al tercer sector.

Figura 4. Representación gráfica del Clúster 4



Fuente: elaboración propia.

Si se analiza el clúster según los elementos de la TPB, vemos los siguientes aspectos:

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida tienen valores medios de 3,4 y 2,5 respectivamente. Son personas con una sensibilidad hacia las causas sociales muy limitada. Además, no perciben que las ONG tengan un papel relevante en el cambio social.

- Normas subjetivas: el contexto social – valor medio de 2,5 – indica que la presión social en torno a las causas sociales ejercida por referentes no tiene apenas efecto en la modificación de su comportamiento.

- Control percibido: correspondiente a las variables de autoeficacia, tiempo y dinero, con valores medios de 1,6; 1,9 y 2,3. La autoeficacia tiene un valor mínimo, no creen que su vinculación a una organización social sea necesaria para provocar el cambio social. Respecto a los recursos, no tienen la percepción de disponer de ellos con la intención de vincularse con una ONG.

Como se puede ver en la tabla 12, los clústeres tienen una descripción interpretativa distinta entre ellos:

Tabla 12. Resumen interpretativo de los clústeres

Clúster	Nombre interpretativo	Descripción
C1	Predispuestos integrales	Alta actitud positiva, alta utilidad, alta autoeficacia y recursos
C2	Favorables con barreras de recursos	Actitud positiva media, pero baja disponibilidad de tiempo y dinero
C3	Moderados con recursos disponibles	Actitud y normas medias, recursos relativamente disponibles
C4	Distantes del tercer sector	Baja actitud, baja utilidad percibida, baja autoeficacia y bajos recursos

Fuente: elaboración propia.

Fase 4. Validación

La fase 4 del análisis clustering se corresponde con la fase de validación de los resultados.

Los resultados del análisis MANOVA confirmaron la significatividad de las variables de la TPB para explicar el comportamiento, al presentar todas las medidas (Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raíz mayor de Roy) valores inferiores a 0,05, como se puede ver en la tabla 13.

Tabla 13. Pruebas multivariantes para 4 clústeres

Efecto		Valor	F	gl de hipótesis	gl de error	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Intersección	Traza de Pillai	0,968	4980,260[b]	6	986	0	0,968
	Lambda de Wilks	0,032	4980,260[b]	6	986	0	0,968
	Traza de Hotelling	30,306	4980,260[b]	6	986	0	0,968
	Raíz mayor de Roy	30,306	4980,260[b]	6	986	0	0,968
QCL_3	Traza de Pillai	1,354	135,502	18	2964	0	0,451
	Lambda de Wilks	0,096	199,423	18	2789,314	0	0,542
	Traza de Hotelling	4,868	266,287	18	2954	0	0,619
	Raíz mayor de Roy	3,709	610,679[c]	6	988	0	0,788

a. Diseño: Intersección + QCL_3
b. Estadístico exacto
c. El estadístico es un límite superior en F que genera un límite inferior en el nivel de significación.

Fuente: elaboración propia con SPSS.

Se han realizado también pruebas no paramétricas, las cuales se usan para analizar datos que no cumplen con los supuestos de normalidad y homogeneidad, como es el caso de la muestra de datos utilizada en este estudio. Esta prueba es una técnica no paramétrica que se utiliza para comparar tres o más grupos independientes.

En conjunto, el criterio de clasificación permite interpretar los resultados de segmentación de forma estadísticamente diferenciable y aplicable por las organizaciones sociales interesadas en influir en el comportamiento de sus públicos. No obstante, la estabilidad de la solución no se evaluó mediante procedimientos avanzados, como el remuestreo, lo que se propone como línea futura de investigación. Este modelo permite una segmentación basada en indicadores psicológicos vinculados a la intención conductual, facilitando estrategias diferenciadas y una mayor alineación entre las necesidades de las personas y la propuesta de valor de la organización.

5. Respuestas a las preguntas de investigación

Los análisis descriptivos de las seis variables en las que se ha codificado la TPB revelan una distribución heterogénea en la población residente en España. La sensibilidad social y la utilidad percibida – indicadores de la actitud hacia el comportamiento – presentan una variabilidad notable entre individuos, lo que refleja diferencias en el grado en que las causas sociales son percibidas como propias y en que las ONG son valoradas como agentes de cambio. El contexto social – norma subjetiva – muestra que la presión normativa del entorno no opera de forma homogénea en la población. En cuanto al control conductual percibido, la disponibilidad de tiempo y de recursos económicos presentan los valores medios más bajos del modelo, lo que los convierte en las principales barreras percibidas para la vinculación. La autoeficacia, por su parte, es la variable con mayor poder discriminante en el conjunto del modelo, según confirma el análisis ANOVA. La matriz de correlaciones de Pearson muestra relaciones significativas entre todas las variables ($p < 0,05$), con una asociación más intensa entre utilidad percibida, autoeficacia y contexto social, lo que sugiere una base cognitiva común vinculada a la percepción del propio impacto y de su reconocimiento social.

Además, el análisis de clústeres aplicado sobre la muestra ajustada por cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma – según datos del INE (2021) – y ajustada a las cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma, permite interpretar los resultados como aproximación representativa, con las cautelas propias de los diseños por cuotas. Esta muestra identifica cuatro segmentos con perfiles diferenciados

y una distribución equilibrada: C1 (26,0%), C2 (25,7%), C3 (34,6%) y C4 (13,7%). La solución de cuatro clústeres fue seleccionada por su adecuación estadística y su interpretabilidad práctica, dado que cada segmento presenta un patrón de creencias, actitudes y percepciones de control sustantivamente distinto respecto a la intención de vincularse con las ONG. La distribución resultante, con todos los grupos entre el 10% y el 35% de la muestra, satisface los criterios de exhaustividad, exclusión mutua y sustancialidad propios de una segmentación operacionalmente válida (Andreasen & Kotler, 2014).

Los cuatro clústeres se diferencian de forma estadísticamente significativa en todas las variables del modelo, según confirman los análisis ANOVA y MANOVA. El C1 presenta valores próximos a 10 en todas las variables, con la autoeficacia como dimensión más desarrollada (8,2), lo que caracteriza a este grupo por una percepción elevada del valor de su implicación personal. El C2 mantiene valores actitudinales y normativos medios (sensibilidad: 6,3; utilidad: 6,7; contexto: 6,2), pero registra valores muy bajos en tiempo (2,9) y dinero (1,9), lo que señala la barrera de recursos como el principal obstáculo para la acción. El C3, el segmento más numeroso, presenta actitud y norma subjetiva en niveles moderados y similares al C2, pero con una percepción de recursos más favorable (tiempo: 4,7; dinero: 5,8), lo que sugiere que la principal limitación no es material sino motivacional. El C4 muestra valores mínimos en todas las dimensiones, con la autoeficacia en 1,6 y la utilidad percibida en 2,5, evidenciando un distanciamiento estructural respecto al tercer sector que afecta simultáneamente a las tres dimensiones de la TPB.

Por último, los perfiles obtenidos ofrecen una base empírica para el diseño de estrategias diferenciadas. El C1, con alta predisposición en todas las variables, es el segmento con mayor potencial de vinculación activa y estable; las estrategias orientadas a este grupo deben priorizar la profundización del vínculo y la fidelización. Para el C2, cuya principal barrera reside en la percepción de escasez de tiempo y recursos económicos, las organizaciones podrían ofrecer formas de participación de bajo coste percibido –microdonaciones o colaboración puntual –, reduciendo así la distancia entre intención y conducta. El C3, que dispone de recursos, pero no de motivación suficiente, requiere intervenciones orientadas a reforzar las creencias actitudinales y la utilidad percibida, en línea con la evidencia de White et al. (2023) sobre el papel de la norma moral y el control conductual percibido como predictores centrales de la intención de donar. El C4, con valores mínimos en las tres dimensiones de la TPB, exige estrategias previas de sensibilización que actúen sobre las creencias de base antes de cualquier apelación directa a la participación; y su presencia como segmento estadísticamente representativo (13,7%) constituye, en sí misma, un resultado relevante para el diagnóstico del campo.

6. Discusión y conclusiones

Desde principios del siglo XXI, el sector social ha estado en continuo crecimiento (Marbán Gallego & Rodríguez Cabrero, 2006; Marbán Gallego *et al.*, 2020). Desde la perspectiva del sector no lucrativo analizado por Salamon y Anheier (1992) y recogida en España por, el Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2014) se aprecia esta evolución tanto interna como en su impacto en la sociedad. Estas organizaciones, surgidas de la sociedad civil, dependen de la iniciativa ciudadana y no pueden operar al margen de sus inquietudes y necesidades.

Uno de los factores imprescindibles para que las entidades mantengan su identidad es el apoyo de la sociedad. Necesitan conectar con las personas para contar con su vinculación (Rodríguez-Cabrero & Marbán-Gallego, 2015; Susías-Rodado, 2018), sea económica – indispensable para la sostenibilidad– o de otro tipo – tiempo, difusión o influencia en el cambio de actitudes y comportamientos.

Es por eso que uno de los retos del sector es ampliar su base social e impulsar una mayor participación. Los nuevos modos de participación social, como el auge de los movimientos sociales (Cordobés *et al.*, 2021), reflejan una conexión renovada con la ciudadanía, especialmente entre los jóvenes, lo que obliga a las entidades a revisar sus formas de relación y participación (Observatorio Vasco del Tercer Sector Social, 2021, p.191).

Sin embargo, los análisis muestran que las herramientas necesarias para mantener esta relación – planes de comunicación y marketing – son minoritarias. Según datos de 2022, los planes de comunicación solo están presentes en el 42% de las organizaciones (y en descenso) y los de marketing en menos del 20%.

La actual crisis de confianza del tercer sector (Salamon et al. 2001; como se citó por Ruiz Olabuénaga, 2006) que parte, entre otras, de una crisis de legitimidad social, evidencia la necesidad de reconectar la misión y valores de las organizaciones con las necesidades y aspiraciones sociales (Salamon & Anheier, 1996). Un tercer sector sin una base social sólida es un sector terminal, que tiene el riesgo de perder parte de las funciones esenciales para estar centrado solo en la prestación de servicios (Mora Rosado, 2015). Además, aunque la financiación pública ha disminuido, la privada no compensa esa caída, generando dependencia pública. Esta situación puede llevar a que las entidades actúen solo donde existe oferta pública, comprometiendo parte de su identidad.

Por ello, es relevante reflexionar sobre el rol de las entidades más allá de la prestación de servicios, y estas deben considerar los cambios demográficos y la necesidad de ampliar su base social e impulsar una mayor participación. Así, comprender las necesidades de la sociedad, los motivos del auge de determinados movimientos o la desconexión entre algunos segmentos con las ONG es esencial para su sostenibilidad. Para lograrlo, muchas organizaciones utilizan el marketing social, pero este debe evolucionar hacia un marketing relacional centrado en la persona, conectando la propuesta de valor con las necesidades y deseos sociales.

La relevancia de los constructos psicológicos para predecir la conducta de donación ha sido confirmada en la revisión sistemática y metaanálisis de White et al. (2023), que sintetiza 117 muestras de 104 estudios. Sus resultados muestran que el control conductual percibido (PBC) y la norma moral son los predictores más potentes de la intención de donar, por encima de la actitud y la norma subjetiva. Estos hallazgos respaldan que las estrategias comunicativas de las organizaciones del tercer sector orienten sus mensajes a reforzar, por un lado, la confianza en la propia capacidad de actuar y, por otro, el sentido de obligación moral vinculado a la causa.

Diversos autores destacan la necesidad de adaptar estrategias a distintos segmentos y comprender a la sociedad para influir en su comportamiento (García Izquierdo, 2000; Andreasen & Kotler, 2014). Uno de los principios clave para comprender a una masa heterogénea es la segmentación: dividir al público, en este caso el de las ONG, en subgrupos diferenciales no basados solo en indicadores sociodemográficos o de comportamiento pasado. Es necesario incorporar indicadores psicológicos o de predicción de comportamiento, más complejos de obtener pero que permiten una segmentación optimizada y explicativa (Andreasen, 2014).

Esta limitación de los enfoques convencionales ha sido corroborada empíricamente por Kolhede y Gomez-Arias (2021), quienes, en un estudio de segmentación de donantes individuales a ONG, concluyen que las diferencias significativas entre grupos no residen en las variables sociodemográficas, que son similares entre segmentos, sino en los factores motivacionales de tipo intrínsecos o influenciables. En su investigación, basada en análisis factorial y de clústeres sobre 680 sujetos, señalan explícitamente que la segmentación convencional por recencia, frecuencia e importe de donación (RFM statistics) enmascara los determinantes motivacionales del comportamiento y reduce la capacidad de los mensajes de llegar eficazmente a cada grupo (Kolhede & Gomez-Arias, 2021). Esta conclusión refuerza la pertinencia de incorporar indicadores psicológicos al modelo de segmentación, tal como se propone en el presente estudio.

7. Futuras líneas de investigación

La TPB tiene una serie de limitaciones, como su propio autor ha analizado en diversos artículos (Ajzen; 2011, 2019, 2020). Por este motivo, las posibles líneas de investigación parten de estas limitaciones y sobre cómo superarlas para construir un modelo más sólido y con más capacidad explicativa y predictiva del comportamiento.

Una de las futuras líneas de investigación tiene que ver con los factores de contexto individuales y sociales de la población de estudio, ya que la construcción de las creencias que conforman la actitud su hacia el comportamiento, las normas subjetivas y su control percibido puede venir determinada por ellos.

Incorporar estos indicadores al análisis cualitativo de los clústeres obtenidos supondría una mejora del modelo ya que aumentaría su capacidad explicativa.

Así, cada uno de los cuatro clústeres podría ser analizado, además de por cada una de las 6 variables que componen el modelo, por indicadores sociodemográficos que pongan de relieve hipótesis como una mayor representación de mujeres u hombres, o de determinados grupos de edad.

Conocer esta información sería determinante para desarrollar las estrategias de comunicación y relación adaptadas a cada clúster, teniendo en cuenta factores geográficos, canales más afines o el uso de lenguaje y tono específicos. También sería útil incluir variables sobre percepción de las ONG o el interés por causas sociales para generar un análisis más completo y accionable por clúster.

Otra línea de investigación tiene que ver con el cruce de los resultados con la información primaria de las organizaciones. Aunque esta investigación toma como universo de estudio a la población española, el criterio de clasificación por comportamiento puede aplicarse a bases sociales concretas. Las entidades suelen clasificar a sus públicos por rol (socios, donantes, firmantes, etc.) o por criterios económicos (importe donado, frecuencia). Analizar estos grupos con base en la TPB permitiría segmentaciones con más fuerza explicativa y predictiva. Este tipo de análisis sería útil, por ejemplo, para desarrollar estrategias segmentadas de fidelización o de prevención de bajas.

Además, los clústeres obtenidos reflejan un estado estático del momento en que se realizó el estudio. Dado que factores externos –económicos, sociales o legislativos– pueden influir en las respuestas, sería interesante realizar estudios periódicos e iterativos para analizar la evolución, tanto en los valores medios, como en la representatividad de cada clúster, la capacidad explicativa de las variables o la incorporación de nuevas.

Otra línea posible es el desarrollo de modelos intervencionistas, aplicando medidas que influyan en las variables de comportamiento para medir posteriormente el efecto. Sería posible, por ejemplo, diseñar una campaña para reforzar las creencias positivas sobre el impacto de las ONG (utilidad percibida) mostrando logros y cambios conseguidos, y medir después si las personas expuestas al mensaje muestran una mayor intención de vincularse que quienes no lo han recibido.

En esta misma dirección, White *et al.* (2023) señalan como limitación de la literatura disponible la escasez de diseños longitudinales y experimentales que permitan evaluar el efecto de intervenciones sobre las variables de la TPB y medir su traslación al comportamiento efectivo. La brecha entre intención y conducta *(intention-behaviour gap)* aparece como uno de los retos centrales del campo, para cuya reducción los autores recomiendan el uso de estrategias de implementación de intenciones *(if-then plans)*. Explorar este tipo de intervenciones en el contexto de las organizaciones españolas constituye, por tanto, una línea de investigación futura de especial interés.

8. Aplicación de la investigación

Los resultados de esta investigación son útiles para las ONG, tanto a nivel estratégico, de conocimiento de la sociedad y de definición de objetivos, como a un nivel táctico, para orientar campañas o acciones específicas. Sin embargo, para adaptar el modelo a su propia realidad y propuesta de valor, las organizaciones deben considerar las siguientes recomendaciones:

Variables codificadas de la TPB. Aunque las variables en las que se ha codificado la TPB en esta investigación son explicativas del comportamiento, una organización puede considerar algunas

menos relevantes o ver la necesidad de añadir otras. En tal caso, se recomienda realizar una fase de validación similar a la de esta investigación.

Número final de clústeres. Conviene optar por un número manejable que permita estrategias diferenciadas sin perder eficacia. Es preferible que la organización elija un número de clústeres menor, pero que le permita abordar estrategias de comunicación y relación específicas, antes que elegir un número elevado de clústeres muy específicos y que estos sean excesivamente heterogéneos.

Población objeto de estudio. Si se busca analizar el posicionamiento social o captar nuevas personas vinculadas, el universo de estudio debería ser la población general a la que se puede impactar, con muestra estratificada y extrapolable. Sin embargo, la organización puede tener como objetivo mejorar la experiencia que está generando a las personas que forman parte de su base social. Conocer mejor a estos segmentos que ya se encuentran en una zona más avanzada de un *funnel* de marketing o comunicación es relevante para, por ejemplo, desarrollar estrategias de fidelización, prevenir las bajas, o realizar campañas de aumento de cuota.

En definitiva, para influir en el comportamiento de las personas no puede hacerse desde las ocurrencias y los sesgos. Contar con un argumento teórico que ayude a segmentar a los públicos con una visión de comportamiento acercará a las organizaciones a una mejor comprensión de sus bases sociales y de la sociedad civil en la que operan. Esta investigación aplica un criterio de segmentación que permite superar las clasificaciones sociodemográficas y aporta una clasificación en función de la intención de las personas de vincularse con las ONG aplicando para ello la Teoría del Comportamiento Planificado.

9. Financiamiento

Grupo de Investigación de alto rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales (Solidarydar) de la Universidad Rey Juan Carlos. Referencia interna: F1234.

10. Contribuciones

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

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50, 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior. Second edition*. Open University Press. McGraw-Hill Education.

Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *En Social psychology for program and policy evaluation* (págs. 74-100). New York.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health,* 26(9), 1113-1127.

Ajzen, I. (2019). Recuperado el 2023, de Professor of Psychology (Emeritus) University of Massachusetts Amherst: https://people.umass.edu/aizen/index.html

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 2, 314–324.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing,* 13, 108-114.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. R. (2014). *Strategic Marketing for No-Profit Organizations* Seventh Edition. Pearson New International Edition.

Arroyo-Almaraz, I., & Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. Revista ICONO 14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes,* 16(2),, 121-142.

Asociación Española de Fundraising. (2022). *AEFr.* Obtenido de Asociación Española de Fundraising: https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2023/09/infografia_2023-RSD-OK-1.pdf

Cabra de Luna, M. A., & de Lorenzo García, R. (2005). El Tercer Sector en España. Ámbito, tamaño y perspectivas. *Revista española del tercer sector,* 95-134.

Cea D'Ancona, M. Á. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cordobés, M., Carreras, I., & Sureda, M. (2021). *Rol de las ONG: Un sector en evolución.* ESADE - PWC.

García Izquierdo, B. (2000). *El valor de compartir beneficios*. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades. Universidad de Deusto.

Gómez Crespo, M. L., & De la Torre Cuéllar, I. (2023). *Barómetro del Tercer Sector de Acción social en España 2022. Innovación y transformación para una sociedad más justa*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6a. ed. México D.F: McGraw Hill Education.

Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2005). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley.

Kim, H., & Han, E. (2020). The Application of the Theory of Planned Behavior to Identify Determinants of Donation Intention: Towards the Comparative Examination of Positive and Negative Reputations of Nonprofit Organizations CEO. *Sustainability.*

Kolhede, E., & Gomez-Arias, J. (2021). Segmentation of individual donors to charitable organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 18(4), 501-535.*

Marbán Gallego, V., & Rodríguez Cabrero, G. (2006). Estado de bienestar y tercer sector social en España. El estado de la investigación social. *CIRIEC-Espa a, Revista de Econom a P blica, Social y Cooperativa.*(56), 117-139.

Marbán Gallego, V., Pérez Yruela, M., & Rodríguez Cabrero, G. (2020). Current challenges and prospective analysis of the Third Sector of Social Action (TSSA) in Spain. CIRIEC-*España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.* (98), 95-126.

Martínez De Lejarza, J. (s.f.). Proyecto CEACES. Recuperado el 12 de 2022, de https://www.uv.es/ceaces/index.htm

Mora Rosado, S. (2015). Esferas de autonomía en el tercer sector de acción social. Revista Española del Tercer Sector, 81-92.

Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia. (2014). Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social. Documento para la reflexión en el marco del Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi.

Observatorio Vasco del Tercer Sector Social. (2021). *Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi* 2020.

Rodríguez Cabrero, G., & Marbán Gallego, V. (2015). La sostenibilidad del tercer sector de accción social. En G. Rodríguez Cabrero, *Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social. Parte II: Los retos del Tercer Sector de Acción Social*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2006). *El sector no lucrativo en España. Una visión reciente.* Fundación BBVA.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision1. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no 3.

Susías Rodado, C. (2018). Estrategias para la sostenibilidad (institucional, organizativa, económica) del Tercer Sector de acción social. *Revista Española del Tercer Sector,* 113-133.

White, K., Starfelt Sutton, L., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. PLOS ONE, 18(5).

Precariedad laboral en el periodismo argentino: entre el pesimismo y la resignación

Job precarity in Argentine journalism: between pessimism and resignation

Fanals Gubau, L., Ferré-Pavia, C., y Biderman Núñez, J.



Laura Fanals Gubau. Universitat de Girona (España).
Doctora en Comunicación y Profesora en la Universitat de Girona. Forma parte del grupo de investigación Poder, Medios de Comunicación y Comunicación. Sus principales intereses de investigación incluyen la precariedad laboral en el ámbito de la comunicación, la ética periodística y la economía política de los medios de comunicación.
https://orcid.org/0000-0002-3453-3943, laura.fanals@udg.edu



Carme Ferré-Pavia. Universitat Autònoma de Barcelona (España).
Profesora y directora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es directora del grupo de investigación Comress, dedicado a la comunicación y la responsabilidad social. Es autora de una docena de monografías y de alrededor de cien artículos académicos publicados en revistas de gran impacto. Sus intereses de investigación incluyen las redes sociales, la ética de los medios de comunicación, la historia de la comunicación y las perspectivas de género.
https://orcid.org/0000-0002-7258-6376, Carme.Ferre@uab.cat



Jerónimo Biderman Núñez. Universidad de San Isidro (Argentina).
Doctor en Medios, Comunicación y Cultura. Vicerrector general y profesor de Ética Periodística en la Universidad de San Isidro. Dirige el proyecto de investigación "La ética periodística a la luz del tratamiento mediático de los grupos vulnerables" (USI-2022/2026). Es autor de numerosos textos relacionados con los procesos de desinformación y la situación de la profesión periodística.
https://orcid.org/0000-0002-2574-9574, biderman@usi.edu.ar

Recibido: 15-02-2026 – Aceptado: 10-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4421

RESUMEN: Propósito. El presente estudio aborda cómo se perciben las implicaciones que conlleva la precariedad en el mercado laboral del periodismo en Argentina. **Metodología.** El estudio de la incidencia se aborda a partir del análisis de 672 respuestas recibidas a través de un cuestionario online. Esta encuesta se organiza a través de cuatro variables sociodemográficas de la precariedad (edad, género, nivel de estudios y tipo de medio para el cual se trabaja) en cuatro dimensiones del trabajo con sus correspondientes indicadores. Estos son: inestabilidad (situación laboral, temporalidad); capacidad para incidir en la organización del trabajo (categoría profesional, principales causas de preocupación laboral); salarios (cantidad anual percibida) y grado de protección social (despidos y su tipología). **Resultados y conclusiones.** Se constata que la precariedad es un fenómeno estructural en Argentina, siendo la inestabilidad, los bajos salarios y los despidos sin indemnización sus principales indicadores. Mujeres, jóvenes y trabajadores de medios digitales son los sectores especialmente vulnerables, aunque se detecta un estado generalizado de pesimismo entre todos los participantes, que mayoritariamente ven cómo su situación laboral se ha estancado o empeorado a lo largo de su trayectoria profesional. **Aportes originales.** El pesimismo se relativiza con resignación ante la precariedad como fenómeno estructural y el apego a la profesión.

Palabras clave: Argentina; crisis laboral; dimensiones de la precariedad; periodismo; precariedad laboral.

ABSTRACT: Purpose. This study examines how the implications of job insecurity in the journalism labor market in Argentina are perceived. **Methodology.** The study of the incidence of job insecurity is based on an analysis of 672 responses received through an online questionnaire. The survey is organized around four sociodemographic variables related to precariousness (age, gender, educational level, and type of media outlet for which respondents work) across four dimensions of work, each with its corresponding indicators. These are: instability (employment status, temporary employment); ability to influence work organization (professional category, main causes of work-related concerns); wages (annual income); and level of social protection (dismissals, and their types). **Results and conclusions.** The survey confirms that precariousness is a structural phenomenon in Argentina, with instability, low wages, and dismissals without severance pay being its main indicators. Women, young people, and digital media workers are particularly vulnerable groups, although a widespread sense of pessimism is evident among all participants, the majority of whom perceive their employment situation as having stagnated or worsened over the course of their professional careers. **Original contributions**. This pessimism is tempered by resignation in the face of precariousness as a structural phenomenon, and by a deep attachment to the profession.

Key words: Argentina; labor crisis; precarity dimensions; journalism; job precariousness.

1. Introducción

El deterioro de las condiciones de trabajo se ha convertido, en los últimos años, en una característica estructural de los actuales mercados laborales de América Latina (Rojas, 2024; Palacios y Mondragón, 2021). Como consecuencia, muchos periodistas de la región se han visto abocados a una creciente precariedad laboral (Matthews y Onyemaobi, 2024; Mejía Reyes, 2022; Abad y Siranaula, 2022), vinculada a bajos salarios (Márquez-Ramírez, Amado y Waisbord, 2021); una elevada inestabilidad y pluriempleo (Blanco-Herrero, Alonso y Calderón, 2020) y un alto nivel de estrés y sobrecarga de trabajo que a menudo conlleva un deterioro de su salud mental (Nicoletti y Figaro, 2024). Pero las consecuencias de esta precariedad no se circunscriben al ámbito personal y/o profesional de los y las periodistas afectados, sino que tienen una alta incidencia en la esfera pública: existen investigaciones que demuestran que la precariedad laboral influye en el proceso de producción periodística (Gutiérrez-Cuesta, Vink y Cantalapiedra, 2022) y que puede tener un impacto negativo en la calidad informativa y la democracia, ya que las presiones experimentadas por los periodistas pueden influir en su selección de fuentes, limitar su autonomía profesional y propiciar la autocensura (Ferreira, 2024), poniendo en riesgo la función básica de ofrecer información veraz y contrastada que debe tener el periodismo en una sociedad democrática (Relly y Waisbord, 2022; González y Cepeda, 2021).

En Argentina, existen estudios que constatan que la precariedad laboral se ha instalado en numerosos sectores (Favieri y Orellano, 2022; Balza, 2021), incluida la administración pública (Diana, 2010). En el ámbito del periodismo y la comunicación, las investigaciones más recientes sobre precariedad del país se han realizado mayoritariamente en áreas geográficas concretas (Canseco, 2024; Zanotti, 2024) o con grupos de trabajadores determinados, como los medios digitales (Retegui, 2025) o el sector audiovisual (Bulloni, 2020; Zunino y Grilli, 2020). En cambio, los estudios nacionales los han realizado asociaciones de periodistas como el Foro de Periodismo Argentino, Fopea (2021) o sindicatos como el de Periodistas de Buenos Aires, Sipreba (2022, 2023). Estos informes muestran una tendencia hacia la reducción de salarios, incremento de periodistas autónomos, aumento de pluriempleo y, en general, un deterioro de las condiciones de trabajo.

En este contexto, se presumió pertinente la realización de un estudio académico de ámbito nacional sobre la precariedad laboral en el mercado de trabajo argentino, con el objetivo de analizar la incidencia que tienen cuatro variables sociodemográficas (género, edad, nivel de estudios y tipo de medio para el cual se trabaja) en cuatro dimensiones de la precariedad con sus correspondientes

indicadores: inestabilidad (situación laboral, temporalidad); capacidad para incidir en la organización del trabajo (categoría profesional, principales causas de preocupación laboral); salarios (cantidad anual percibida) y grado de protección social (despidos y tipología de los mismos).

2. Fundamentación teórica

2.1. Precariedad laboral en el periodismo

La precariedad tiene sus raíces en el proceso de flexibilización laboral que se produjo entre las décadas de los 70 y los 80, que contrastó con la relativa seguridad que había existido en el mercado laboral durante los treinta años posteriores a la Segunda Guerra Mundial (Kalleberg, 2009; Gill y Pratt, 2008). En las últimas décadas, se ha acentuado debido a las políticas neoliberales adoptadas en distintos países del mundo, incluidos los latinoamericanos (Bayón, 2006; Mora, 2005), que han promovido un escenario de privatización, desregulación y flexibilización laboral que se ha traducido en una mayor informalidad e inestabilidad en el empleo periodístico (Márquez-Ramírez *et al.*, 2021). Como consecuencia, se ha debilitado la protección estatal y sindical de los trabajadores (Atzeni, 2016), que en algunos casos pueden llegar a sufrir riesgo de exclusión social (Lindenboim, 2004).

En el ámbito periodístico, a este marco político-económico se le ha sumado la propia evolución del sector, que en los últimos años ha experimentado una transformación digital que afecta directamente al trabajo periodístico y está obligando a redefinir la profesión (Zanotti, 2024; Ganzabal *et al.*, 2023), situando a los periodistas en un modelo de mayor flexibilidad, inestabilidad y multiactividad (Rodelo, Minor y Rivera, 2024; Blanco-Herrero *et al.*, 2020).

Por un lado, la llegada de Internet permite acceso gratuito a contenidos, por lo que la audiencia se ha hecho cada vez más reticente a pagar por información (Méndez Muros y Castillo, 2023; Ishikawa, Neto y Ghinea, 2022). En el caso concreto de Argentina, sólo un 11% de la población paga noticias online. Además, el mercado publicitario también se ha reducido en los últimos años en los medios argentinos, y a pesar de que el gasto en medios digitales se mantiene estable, ha caído de forma importante en los medios tradicionales (Mitchelstein y Boczkowski, 2025). Por otro lado, el sector no es ajeno a tendencias globales del sector como la creciente desconfianza del público en los medios de comunicación y el menguante interés de la sociedad en las noticias (Mitchelstein y Boczkowski, 2023).

Otros factores a tener en cuenta son la falta de ofertas de trabajo, el excedente de titulados en Periodismo y Comunicación Social en países como Ecuador (Oller y Chavero, 2018), la concentración mediática y el intervencionismo estatal (Oller, 2015). Esta situación se agravó especialmente con la pandemia de la Covid-19, que supuso una crisis en el ámbito mediático que repercutió en las condiciones laborales de sus trabajadores, ya que se produjeron numerosos despidos, eliminación de colaboraciones, no renovación de los profesionales, suspensión de pagos y un uso abusivo del teletrabajo, de manera que los periodistas tuvieron que trabajar muchas más horas de las establecidas (De Frutos y Sanjurjo, 2022; García, Matos y Alcántara, 2021). Además, Cantuária y Grossi (2025) advierten que el teletrabajo está persistiendo y persistirá en la etapa pospandémica, de modo que defienden la necesidad de garantizar las condiciones adecuadas, como una mayor protección de los derechos laborales y medidas para la conciliación, para evitar una mayor precarización del sector.

2.2. Factores de vulnerabilidad ante la precariedad

Los estudios previamente realizados han permitido establecer un conjunto de factores que hacen a los profesionales especialmente vulnerables a la precariedad. El primero de ellos es la edad, que en el caso de los periodistas que ejercen en América Latina ha ido decreciendo en los últimos años (Blanco-Herrero *et al.*, 2020). Los jóvenes son uno de los colectivos más precarios en Argentina, tanto en el ámbito del periodismo como en el resto de los sectores (Florez-Vaquiro y Hincapié-Aldana, 2025). En el caso del periodismo, menos de un 13% de los periodistas argentinos que trabajan en prensa son menores de 30 años, y además suelen encontrarse en situaciones más precarias que sus compañeros más veteranos (Sipreba, 2022). Así pues, muchos

jóvenes periodistas argentinos se ven obligados a aprender la profesión en un ambiente que combina precariedad con una elevada polarización política (Rosenberg, 2022). Por este motivo, muchos de los periodistas de las nuevas generaciones tienden a concebir el periodismo como un trabajo temporal (Reyna, 2017), conscientes de la dificultad de revertir y superar esta precariedad.

En segundo lugar, Villegas Taborga (2025), García Ramírez, Morales y Parra (2025) y Retegui (2018), con una aproximación a través de la perspectiva de género, han constatado que la precariedad es más habitual y profunda entre las mujeres. Se trata de una circunstancia que no es específica del periodismo argentino, sino que afecta al ámbito global. Existen estudios que demuestran que, a lo largo de la historia, las mujeres periodistas han percibido salarios más bajos que sus compañeros masculinos para desarrollar el mismo trabajo, y han sufrido una discriminación de género que aún existe. (Salamon, 2016).

En el caso de la Argentina, la presencia de mujeres trabajando en el sector periodístico tiende a crecer, pero lo hace mayoritariamente en las ramas de mayor precariedad (Sipreba, 2022) y pocas de ellas llegan a la dirección de los medios, que siguen mayoritariamente comandados por hombres (Fopea, 2021). Entre las causas de esta desigualdad de oportunidades se encuentra la maternidad, que es una de las principales razones por las que mujeres de todo el mundo abandonan el periodismo a la búsqueda de un trabajo que les ofrezca más estabilidad y posibilidades de conciliación (Okerere-Adagba, 2023). Además, las mujeres generalmente disponen de menos oportunidades de tomar decisiones sobre el contenido que se publica y muchas de ellas aún tienen que afrontar cierto grado de discriminación en las redacciones, a veces de forma directa (a través de violencia y acoso) y a veces de forma más sutil, a través de cotilleos y chistes (Martínez-Corcuera y Faedo, 2024; Blumell, Murupi y Arafat, 2023).

Un estudio realizado entre mujeres periodistas de investigación en Ecuador constata que ellas aún sufren las consecuencias de las arraigadas estructuras patriarcales en los medios, que se suman a otros problemas generalizados como el incremento de amenazas contra la prensa y la inseguridad nacional (Zabala, 2024).

Un tercer factor de vulnerabilidad detectado hasta el momento es el del tipo de medio donde se trabaja, ya que los estudios realizados hasta el momento apuntan que los periodistas digitales son los que más expuestos se encuentran a la precariedad (Retegui, 2025; Zanotti, 2024). La precarización de este sector se atribuye tanto a los problemas económicos que sufren este tipo de medios, sobre todo los que sólo viven de la publicidad, como al aumento de tareas y cambio en las rutinas de los periodistas, tanto por el avance tecnológico como por la presión de las audiencias y la inmediatez (Vega-Astorga, Osuna y Loubet, 2023).

Finalmente, el grado de formación también puede convertirse en un factor de vulnerabilidad. Las empresas cada vez reclaman más una formación universitaria, preferiblemente específica del ramo del Periodismo o de Comunicación, de manera que el número de titulados que ejercen la profesión es cada vez mayor (Banda, 2013). A su vez, los periodistas con titulación universitaria suelen obtener una mayor estabilidad profesional (Josephi, 2017). Así pues, la precariedad laboral se presenta como un fenómeno transversal y que afecta a distintos grupos sociodemográficos. Además, se convierte en una circunstancia presente a lo largo de toda la carrera profesional: los redactores pueden escalar posiciones hasta convertirse en editores/as, pero alcanzar este puesto no implica necesariamente un mayor reconocimiento ni mejoras en las condiciones laborales (Hernández-Julián y Vera-Zambrano, 2020).

3. Método

3.1. Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis

Ante la creciente preocupación que genera la precariedad laboral tanto en el ámbito académico como profesional, las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes:

P1: ¿Cuál es la incidencia de la precariedad en la configuración del mercado laboral del periodismo en Argentina?

P2. ¿Cuáles son los indicadores de la precariedad (inestabilidad, bajos salarios, protección social e incidencia en la organización del trabajo) que más afectan a los y las periodistas en Argentina?

P3. ¿Cuáles son las variables sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios y tipo de medio para el que se trabaja) que predicen una mayor probabilidad de precariedad en el mercado laboral del periodismo en Argentina?

A partir de aquí, el objetivo principal consiste en analizar la incidencia de la precariedad laboral en el mercado de trabajo periodístico de Argentina. Se presentan tres objetivos específicos:

- O1: Identificar cuáles son los indicadores que tienen una mayor incidencia en la precariedad laboral de los y las periodistas en Argentina.
- O2: Analizar las percepciones que tienen los y las profesionales argentinos sobre su situación laboral y los posibles efectos en su carrera profesional.
- O3: Determinar cuáles son las variables sociodemográficas con mayor incidencia en la precariedad laboral y si este colectivo profesional sigue presentando los factores de vulnerabilidad detectados en estudios previos.

La investigación parte de las siguientes hipótesis:

- H1: Los bajos salarios y la inestabilidad son los principales indicadores de la precariedad laboral en Argentina.
- H2: La precariedad laboral es uno de los principales motivos de preocupación entre los periodistas argentinos e influye negativamente en su carrera profesional.
- H3: Las variables de género y edad son las que predicen una mayor probabilidad de sufrir precariedad laboral.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño metodológico consistió en una encuesta, con una combinación de preguntas abiertas y cerradas, que se distribuyó a través del Foro de Periodismo Argentino (Fopea), la principal organización periodística del país. El universo estimado de periodistas en Argentina es de unos 20.000 profesionales (Fopea, 2021), aunque la cifra exacta se desconoce porque no existe una titulación determinada ni una colegiación obligatoria ni flexible para poder ejercer la profesión. Esta circunstancia dificulta la posibilidad de llegar a todos ellos, ya que no existe ningún registro general de periodistas. Esta limitación, por lo tanto, llevó a descartar la opción de trabajar con una muestra probabilística, por no contar con un público determinado ni alcanzable (Pimienta Lastra, 2000). Por este motivo, se optó por la colaboración con Fopea, con el objetivo de que la muestra tuviera el mayor grado de representatividad posible, teniendo en cuenta que Fopea está presente en todo el país y agrupa a buena parte de los periodistas más representativos de Argentina.

Así, se definió trabajar con una muestra no probabilística de conveniencia y carácter intencional. Para el tratamiento de datos y el análisis estadístico, esta investigación ha contado con el apoyo de Demos Consulting SRL, una de las principales agencias especializadas en opinión pública de Argentina. Si bien es cierto que una encuesta realizada con una muestra no probabilística, en este caso, los periodistas asociados a Fopea, no permite extrapolar de forma matemática los resultados a un público más amplio o no comprendido de forma directa en el estudio, sí resulta razonable sostener que esos resultados son transferibles a contextos similares (Drisko, 2025).

Este trabajo configura un estudio exploratorio que tiene por objetivo detectar tendencias y problemáticas estructurales en el ejercicio del periodismo argentino. El cuestionario se envió en noviembre de 2023 y fue recibido hasta enero de 2024, a un total de 2.980 personas, entre miembros de Fopea y contactos institucionales, y se documentaron 1.165 acuses de recibo. El número de respuestas recibidas ascendió a 672 (n=672), lo que representa un 22,5% de índice de respuesta.

3.3. Operacionalización de las categorías de análisis

Las categorías de análisis se definieron tomando como base el modelo clásico de Rodgers y Rodgers (1989), que incluye como dimensiones del trabajo precario el empleo temporal, el empleo a tiempo parcial, el autoempleo y el teletrabajo. Debido a la antigüedad del modelo y a los cambios experimentados por el mercado de trabajo desde su publicación, también se han tenido en cuenta las actualizaciones realizadas por Guadarrama *et al* (2012) en su propuesta de estudio de la precariedad a partir de cuatro dimensiones: bajos salarios, inestabilidad, la capacidad del periodista para influir en la organización del trabajo y el grado de protección social. Finalmente, se contempló también el modelo de Rick y Hanitzsch (2024), que incluye las dimensiones ya mencionadas y le suma otras, como el grado de reconocimiento social, la necesidad de contactos *(networking)* para obtener buenos trabajos y la falta de satisfacción con el producto que se está elaborando. A partir de estos trabajos previos, se elaboró una tabla de análisis de la precariedad que sirvió como base para el cuestionario (ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de la precariedad laboral

Categoría	Variable	Categorías de respuestas
Datos sociodemográficos	Edad	Entre 15 y 25 años
		Entre 26 y 39 años
		Entre 40 y 60 años
		Más de 60 años
	Género	Mujer
		Hombre
		Otros
	Máximo nivel de estudios alcanzado	Licenciatura en Comunicación social/periodismo
		Otro título universitario de grado
		Maestría
		Doctorado
		Tecnicatura en Periodismo o similar
		Sin estudios de nivel superior
	Tipo de medio para el que se trabaja principalmente	Medios gráficos tradicionales (impreso en papel)
		Medios digitales
		Televisión
		Radio
		Agencias de noticias
		Gestor de medios de comunicación
		Otros
Condiciones laborales	Situación laboral	Relación de dependencia a tiempo completo
		Relación de dependencia a tiempo parcial
		Autónomo
		Colaborador/a no remunerado
		Jubilado
		Otra situación
	Temporalidad	Contrato permanente
		Contrato temporal
		Contrato ligado a un proyecto o programa
	Categoría profesional	Director/a
		Jefe de redacción o de informativos
		Jefe/a de sección
		Redactor
		Colaborador interno
		Colaborador externo
		Pasante
	Salario mensual en pesos argentinos	Más de $ 1.000.000
		Entre $ 500.000 y $ 1.000.000
		Entre $ 300.000 y $ 500.000
		Entre $ 150.000 y $ 300.000
		Entre $ 50.000 y $ 150.000
		Menos de $ 50.000
		No percibo ingresos procedentes del ámbito del periodismo

Condiciones laborales	Existencia de despidos en la carrera profesional	Uno
		Varios
		Ninguno
	Tipo de despido (en caso de que se haya producido)	Con indemnización de acuerdo con la ley laboral
		Sin indemnización
Grado de satisfacción laboral	Grado de satisfacción laboral	Escala de valoración numérica del 1 al 10
	Evolución de las condiciones laborales	Han mejorado
		Han permanecido estables
		Han empeorado
	Principales causas de preocupación laboral	Bajos salarios
		Inestabilidad
		Horas extras no remuneradas
		Dificultades de conciliación laboral y familiar
		Exceso de trabajo
		Insatisfacción con el producto periodístico que se está elaborando
		Pluriempleo forzoso para llegar a fin de mes
		Otras

Fuente: elaboración propia (2025).

A partir de la categoría "Condiciones laborales", se extrajeron los cuatro indicadores de la precariedad que se analizarán en este trabajo (ver Tabla 2).

Tabla 2. Indicadores de la precariedad

Indicador	Variables
Inestabilidad	Situación laboral Temporalidad
Capacidad de incidir en la organización del trabajo	Categoría profesional Principales causas de preocupación laboral
Salarios	Salarios
Grado de protección social	Despidos Tipo de despido

Fuente: elaboración propia (2025).

3.4. Diseño del cuestionario

El cuestionario incluyó 22 preguntas y fue dividido en cinco bloques:

a) Datos sociodemográficos: bloque de preguntas de respuesta cerrada
b) Condiciones laborales: bloque de preguntas de respuesta cerrada
c) Grado de satisfacción laboral: Para medir el grado de satisfacción de los participantes con su situación laboral actual, se utilizó una escala de valoración numérica del 1 al 10. Las otras preguntas del bloque fueron de respuesta cerrada
d) Cuestiones relacionadas con el género: el tercer apartado de la encuesta abordó específicamente la variable de género, al considerar una de las hipótesis que era una de las más influyentes en la probabilidad de precariedad. Este bloque incluyó una escala de valoración numérica para calibrar en qué medida el género de los y las participantes había condicionado su progresión laboral, y dos escalas de valoración en 10 puntos en relación con dos afirmaciones: "En la Argentina, los hombres y las mujeres tienen las mismas oportunidades de progresar laboralmente en el ámbito del periodismo" y "Las mujeres periodistas tienen unas condiciones laborales más precarias que los hombres en la Argentina". En estas escalas, 1 significaba "nada de acuerdo" y 10 "absolutamente de acuerdo". También se preguntó a los participantes si, a lo largo de su carrera profesional, habían padecido alguna discriminación por razón de género.

e) Visiones personales: como cierre, se plantearon tres preguntas abiertas para que los y las participantes pudieran contar sus experiencias personales de discriminación de género; plantear propuestas que permitan garantizar la igualdad de género en el ámbito periodístico y sugerencias de mejora para erradicar la precariedad laboral en todo el sector.

3.5. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 342 hombres (51%) y 330 mujeres (49%). La mayoría, un 58%, tenía entre 40 y 60 años, de manera que contaban con una larga trayectoria en la profesión. Un 28% tenía entre 26 y 39 años y por lo tanto, estaban en proceso de consolidación profesional, un 12% eran veteranos mayores de 60 años y un 2% eran jóvenes de entre 18 y 25 años que estaban empezando.

Con relación al nivel de estudios, un 38,7% de los participantes contaban con una licenciatura en Periodismo o Comunicación Social; un 21% tenían una carrera técnica en periodismo o similares y el 18,7% habían completado un máster. Además, un 8% tenía algún otro tipo de grado universitario, un 6,9% no disponía de estudios superiores y un 6,5% había alcanzado un doctorado. Finalmente, los medios digitales se revelaron como el principal nicho de ocupación de los participantes, ya que ocupaban a un 61% de los encuestados. Un 22% trabajaba en medios tradicionales (televisión, radio y prensa), un 3% eran gestores de medios de comunicación, un 1% se empleaban en agencias de noticias y un 13% se dedicaba a otras ocupaciones.

3.6. Análisis y codificación de los resultados

Para el análisis de los datos cuantitativos, los datos se organizaron mediante tablas dinámicas para identificar patrones y tendencias en las variables analizadas. Las variables sociodemográficas (edad, género, máximo nivel de estudios alcanzado y tipo de medio para el que se trabaja prioritariamente) se utilizaron como variables independientes. Éstas se cruzaron con las variables dependientes, que fueron los indicadores de la precariedad laboral (inestabilidad, grado de satisfacción laboral y las cuestiones relacionadas con el género). Esto permitió establecer un perfil de cuáles son los colectivos periodísticos más expuestos a la precariedad.

Para el análisis de los resultados cualitativos, las respuestas obtenidas en las tres preguntas abiertas fueron sometidas a un proceso de codificación temática. En una primera fase se identificaron códigos iniciales a partir de las reflexiones expresadas por los y las participantes. A continuación, los códigos se agruparon en categorías temáticas más amplias, que permitieron identificar patrones recurrentes y estructurar los principales hallazgos en tres categorías: discriminación de género; medidas propuestas para mejorar la situación laboral de los periodistas argentinos, y sugerencias para erradicar la precariedad laboral en el sector.

4. Resultados

Los resultados permiten aproximarnos a la idea de que la precariedad constituye un problema estructural del periodismo en Argentina. En un primer apartado, se describe la incidencia de las variables independientes (edad, género, nivel de estudios y tipo de medio) en cuatro indicadores de la precariedad: inestabilidad, capacidad de incidir en la organización del trabajo, salarios y grado de protección social. En el segundo apartado, se analizan las percepciones personales que tienen los participantes con relación a esta precariedad y sus propuestas de mejora.

4.1. Indicadores de la precariedad

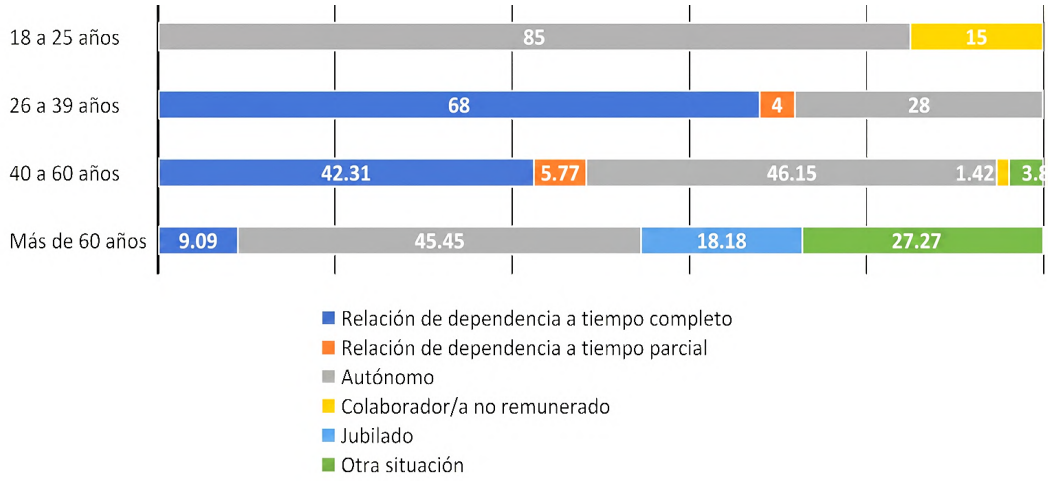
4.1.1. Inestabilidad

4.1.1.1. Situación laboral

Menos de la mitad de los participantes (sólo un 45%) dispone de una relación de dependencia a tiempo completo, que es el tipo de trabajo que garantiza un mayor salario, ya que implica trabajar un mayor número de horas. En cambio, se detecta un porcentaje muy similar de autónomos (un 41%),

un 4% dispone de un contrato a tiempo parcial, un 2% son colaboradores no remunerados y un 3% se encuentran en otro tipo de situaciones. En cuanto a las variables, se observa una especial incidencia tanto de la edad (ver Gráfico 1) como del tipo de medio.

Gráfico 1. Situación laboral según edad (porcentajes)



Fuente: elaboración propia (2025).

El análisis de la variable de edad constata que los periodistas que están empezando su carrera profesional (18 a 25 años) tienen dificultades para encontrar un trabajo a tiempo completo, ya que la inmensa mayoría son autónomos (85%) o colaboradores no remunerados (15%). El porcentaje de autónomos también es significativo entre los mayores de 40 años, donde supera el 45%. En cambio, se reduce en el período de 26 a 39 años, donde se alcanza un mayor porcentaje de relación de dependencia a tiempo completo (68%).

En cuanto al tipo de medio para el que se trabaja prioritariamente, los trabajadores de prensa escrita tradicional son los que cuentan con un mayor porcentaje de trabajadores a tiempo completo, con un porcentaje superior al 90%. En cambio, el sector digital es donde se encuentra una menor cantidad de este tipo de contratos (35%) y abundan más los autónomos (57,5%).

Se detecta que las empresas periodísticas parecen valorar la especialización de sus trabajadores. Un 53,57% de los titulados en Periodismo o Comunicación Social tienen contratos a tiempo completo, igual que un 68,75% de aquellos que disponen de alguna maestría. En cambio, la cifra decae hasta el 28,57% en el caso de aquellos que no tienen estudios relacionados con la comunicación.

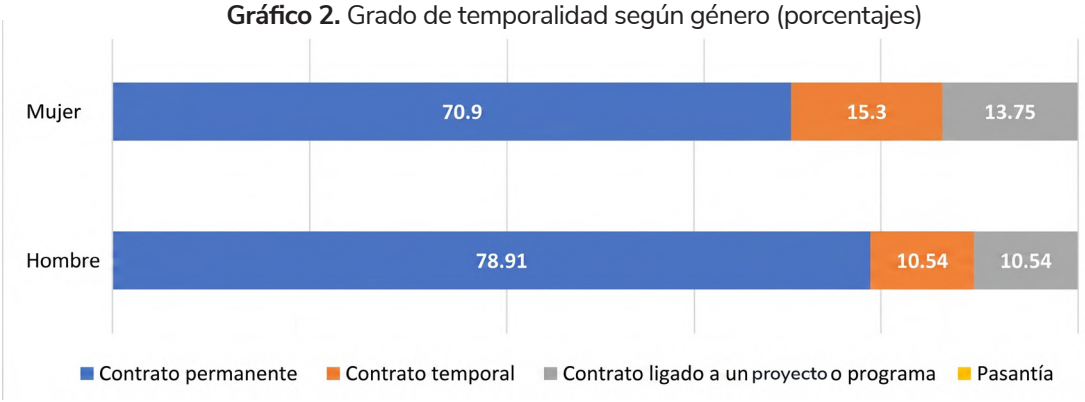
Se percibe, también, una cierta incidencia de la variable de género, ya que existe un mayor porcentaje de mujeres (8%) trabajando a tiempo parcial que de hombres (2%), aunque se trata de porcentajes bajos.

4.1.1.2. Temporalidad

La mayoría de periodistas que se encuentran en un régimen de dependencia tienen un contrato indefinido (74%), lo que les otorga una gran estabilidad. Sólo un 16% tiene contratos ligados específicamente a un programa o proyecto, mientras que en un 10% de los casos es un contrato temporal.

Aun así, la situación puede variar sustancialmente en función de las variables. Si se observa el género (ver Gráfico 2), un 70,9% de las mujeres dispone de un contrato permanente, lo que significa ocho puntos porcentuales menos que en el caso de los hombres, que alcanzan el 78,91%. En cambio, el porcentaje de trabajadoras en régimen temporal o sujetas a un programa y/o proyecto (29%) es ocho puntos superior al de los hombres (21%). Se observa, pues, que los hombres disponen de una mayor estabilidad que las mujeres.

Gráfico 2. Grado de temporalidad según género (porcentajes)



Fuente: elaboración propia (2025).

Sobre el tipo de medio, de nuevo, la estabilidad es mayor en los medios tradicionales como la prensa o la televisión (donde los porcentajes de contratos indefinidos se aproximan al 100%), que en los medios digitales, donde el porcentaje se sitúa por debajo del 70%. Si se contempla la edad, los periodistas que se encuentran en una fase intermedia son los que disponen de una mayor estabilidad: un 82,61% y un 73,68% de los trabajadores de entre 26 y 40 años y entre 40 y 60 años, respectivamente, disponen de contratos permanentes. El porcentaje desciende hasta un 57,14% en el caso de los mayores de 60 años. Aun así, los que padecen una situación más inestable son los jóvenes periodistas que inician su carrera profesional (18-25 años), ya que ninguno de los participantes de esta franja de edad afirma tener un contrato permanente.

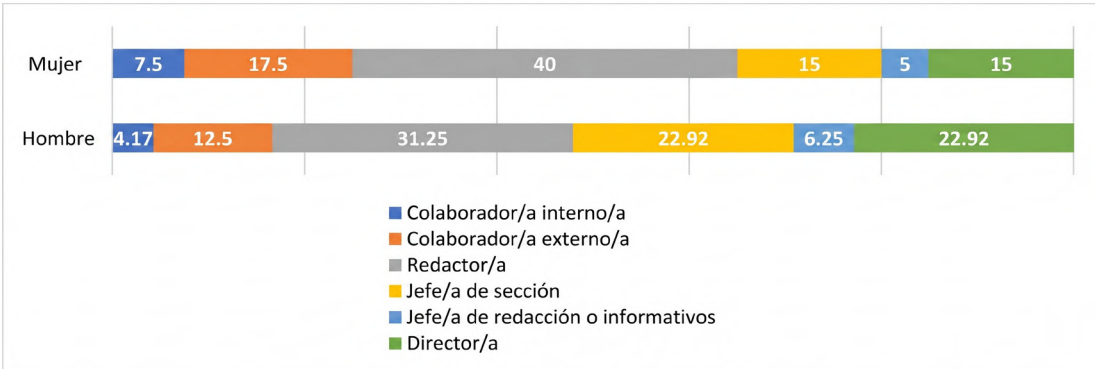
4.1.2. Capacidad para incidir en la organización del trabajo

4.1.2.1. Categoría profesional

Entre los participantes que trabajan dentro de una redacción, la mayor parte (35,6%) son redactores. En menor proporción están los jefes de sección y directores (en ambos casos, cerca de un 19%), un 15,6% son colaboradores externos y otros 5,6%, respectivamente, jefes de sección/informativos y colaboradores internos.

La mayor parte de cargos directivos se encuentra en manos de hombres, mientras que las mujeres suelen ocupar más posiciones de base (ver Gráfico 3). La mitad de los participantes masculinos (59,02%) ocupan cargos de responsabilidad, ya sean directores (22,92%), jefes de redacción (6,25%) o jefes de sección (22,92%). En cambio, solo un 35% de las mujeres participantes han logrado acceder a alguno de estos cargos (un 15% son directoras, otro 15% son jefas de sección y un 5% son jefas de redacción). Por el contrario, las posiciones de base están mayormente feminizadas, destacando el hecho que un 40% de las mujeres son redactoras, ante un 31,25% de los hombres.

Gráfico 3. Categorías profesionales según género (porcentajes)



Fuente: elaboración propia (2025).

En referencia a la edad, la experiencia también se revela como un factor clave: un 28% de los participantes de entre 40 y 60 años, así como un 27,27% de los mayores de 60, ocupan cargos de dirección, mientras que ninguno de los participantes menores de 40 años ha tenido acceso aún a ellos. Lo mismo ocurre con la posición de jefe de redacción y/o informativos, cargo que ocupan un 8% de los participantes de 40-60 años y un 9,09% de los mayores de 60. Sin embargo, sí que existe un 36% de los periodistas de entre 26 y 39 años que trabajan como jefes de sección, que es el primer cargo de relevancia dentro de la jerarquía de una redacción.

El análisis del grado de formación permite constatar que una mayor formación y/o especialización no es un requisito a la hora de acceder a un mejor cargo, ya que un 20% de los participantes sin estudios superiores está ejerciendo como jefe de redacción o informativos y un 28,57% de los que tienen titulaciones de otros ámbitos ajenos a la comunicación ejercen como directores. En el ámbito del tipo de medio, cabe destacar el elevado porcentaje de trabajadores de medios digitales que afirman ostentar cargos de dirección (47%).

4.1.2.2. Principales causas de preocupación laboral

Los bajos salarios son la principal preocupación, ampliamente compartida, para la mayor parte de la profesión. A la pregunta ¿"Cuál es su principal causa de preocupación laboral?", de respuesta múltiple, hasta un 75% de los participantes situó los bajos salarios en primera posición. En este caso, no se detectan variaciones a partir de las variables: se trata de la principal preocupación independientemente del género, la edad, el nivel de formación y el tipo de medio.

A una distancia considerable se encuentran la inestabilidad (19%) y el exceso de trabajo (16%). La inestabilidad preocupa más a los periodistas más jóvenes, mientras que los veteranos expresan una mayor preocupación por el exceso de trabajo. A continuación, un 15% de los participantes manifiesta preocupación por las dificultades de conciliación entre la vida laboral y familiar. Cabe destacar que, mientras estas dificultades son la segunda causa de preocupación entre las mujeres (sólo por detrás del salario), ocupan el quinto lugar en el caso de los hombres. Finalmente, un 9% de los participantes afirma sentirse insatisfecho con el producto periodístico que están elaborando. Esta insatisfacción es mayor entre los participantes más veteranos, que son los que más han experimentado la evolución del sector.

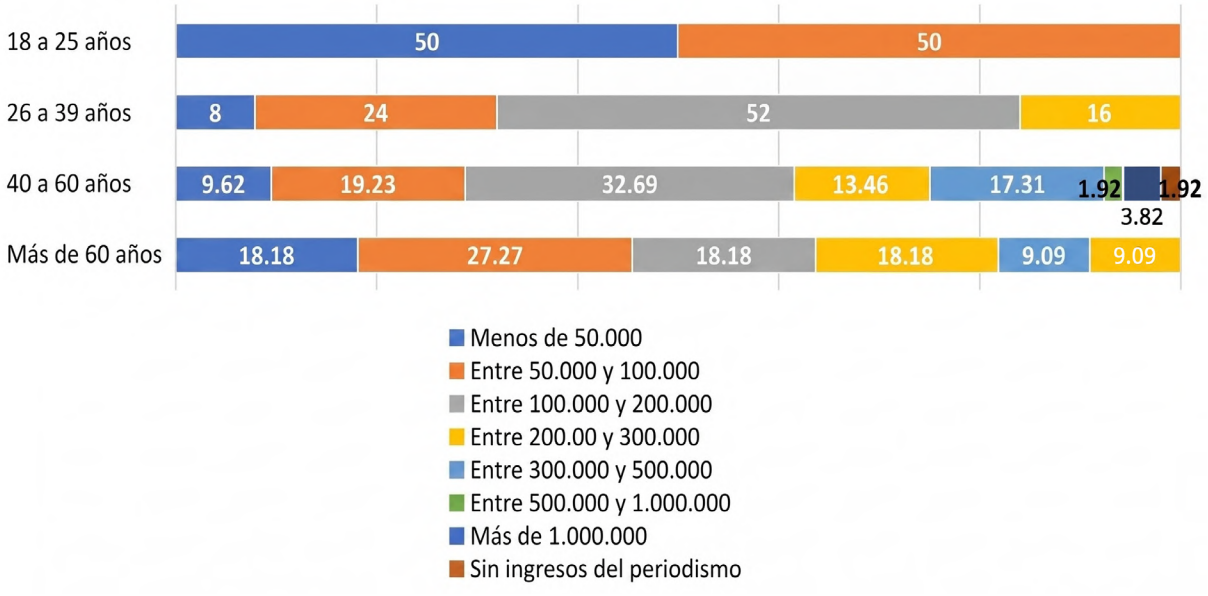
4.1.3. Salarios

El indicador de los salarios se ha analizado a partir de los ingresos percibidos mensualmente, y ha permitido constatar que la preocupación de los participantes está justificada: los montos percibidos son muy bajos. La mitad de los encuestados (53%) cobra por debajo de la cantidad mensual considerada necesaria para que una familia pueda cubrir la Canasta Básica Total –límite para no caer en la pobreza, según el Instituto de Estadísticas y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires–, situada en 200.000 pesos (142 dólares) en el momento de la realización de este estudio, a pesar de que, como se ha visto previamente, existe un alto nivel de formación y muchos de los participantes ejercen categorías profesionales de responsabilidad.

En este caso, la variable de género no se considera relevante, ya que los salarios son igual de bajos para hombres que para mujeres. En cambio, la edad cobra más importancia (ver Gráfico 4): a más juventud, menor salario. Ninguno de los participantes de 18-25 años supera los 100.000 pesos argentinos mensuales, es decir, cobran la mitad de la canasta básica de Buenos Aires. La situación no mejora demasiado entre los 26 y 40 años, ya que un 84% del colectivo cobra 200.000 pesos o menos y, por lo tanto, también se sitúa por debajo de la canasta básica. Así pues, la mayor parte del colectivo de periodistas jóvenes recibe salarios que los sitúan prácticamente en la pobreza.

El porcentaje de periodistas que cobran por debajo de la canasta básica mensual se reduce a un 61% entre los 40 y los 60 años, aunque siguen representando más de la mitad del colectivo. Estas cifras evidencian que los bajos salarios son endémicos en el sector.

Gráfico 4. Salarios* según edad (porcentajes)



Fuente: elaboración propia (2025).
Nota: Datos en pesos argentinos mensuales.

El nivel de estudios también tiene influencia en el salario. Casi el 80% de los participantes sin estudios superiores cobra por debajo de la canasta básica (200.000 pesos mensuales), así como un 57,14% de los que disponen de otros títulos universitarios no relacionados con el periodismo y/o la comunicación. Se puede constatar, entonces, que, a menor formación o especialización, menores expectativas salariales. Aun así, la formación especializada tampoco garantiza un mayor salario, ya que un 56% de los licenciados en Comunicación y un 47,37% de los participantes que han cursado estudios medios de Periodismo o similares también cobran por debajo de los 200.000 pesos. En cambio, el hecho de tener una maestría o un doctorado sí que parece valorarse, ya que un 38,9% de los participantes con maestría y un 60% de los que tienen doctorado cobran más de 200.000 pesos mensuales.

Finalmente, con relación al tipo de medio donde se trabaja, se puede constatar que la precariedad salarial es especialmente acentuada entre los trabajadores de medios digitales, mientras que los salarios son ligeramente superiores en los medios tradicionales. Aun así, son pocos los profesionales que consiguen salarios superiores a los 300.000 pesos mensuales.

4.1.4. Grado de protección social

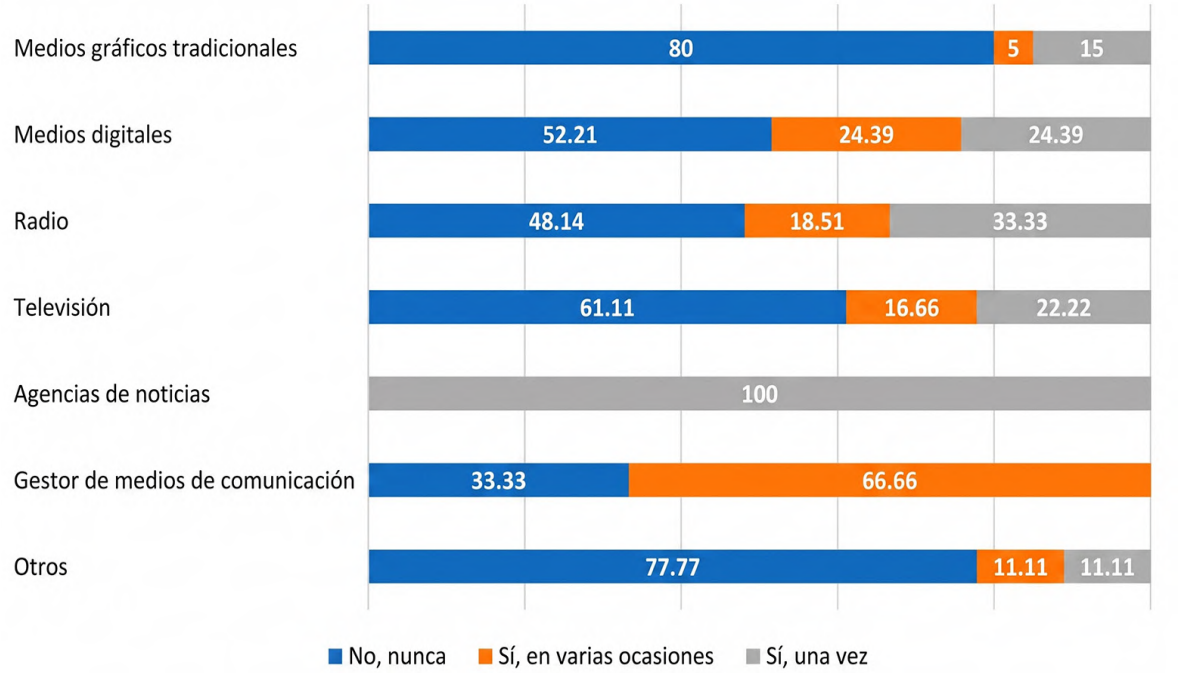
4.1.4.1. Despidos

Los datos muestran que cuatro de cada diez participantes (39,7%) han sufrido algún despido en primera persona a lo largo de la última década. El 24,6% se ha encontrado en esta situación una sola vez, mientras que un 15,1% lo ha vivido en más de una ocasión.

En este indicador, la variable más determinante es la del tipo de medio para el que se trabaja (ver Gráfico 5), siendo los periodistas digitales (48,78%) y radiofónicos (51,84%) los más perjudicados por los despidos. En cambio, sólo un 20% de los trabajadores de medios gráficos tradicionales lo ha experimentado[1].

[1] El 100% de trabajadores de agencias de noticias que afirman haber sido despedidos no se considera estadísticamente relevante, ya que estos trabajadores representaban solo un 1% de la muestra.

Gráfico 5. Experimentación de despido según tipo de medio (porcentajes)



Fuente: elaboración propia (2025).

No se observan diferencias destacables entre los dos géneros. La variable de edad, en este caso, no se considera relevante porque hay algunos participantes que ni siquiera llevan diez años en la profesión, de manera que es lógico que los encuestados más veteranos hayan sufrido más despidos que los jóvenes. El nivel de estudios tampoco aparece como determinante, ya que surgen porcentajes similares de despido tanto los participantes con grado de maestría (22,23%) como los que no disponen de estudios universitarios (20%).

4.1.4.2. Tipo de despido

De los participantes que han experimentado algún despido, casi la mitad (48,5%) ha sido sin indemnización. En este caso, no se observan diferencias destacables en ninguna de las variables (ni de género, ni tipo de medio ni grado de estudios), y en el caso de la edad, de nuevo no se considera relevante, ya que los jóvenes con una trayectoria profesional más corta han tenido menos tiempo de sufrir despidos que los más veteranos.

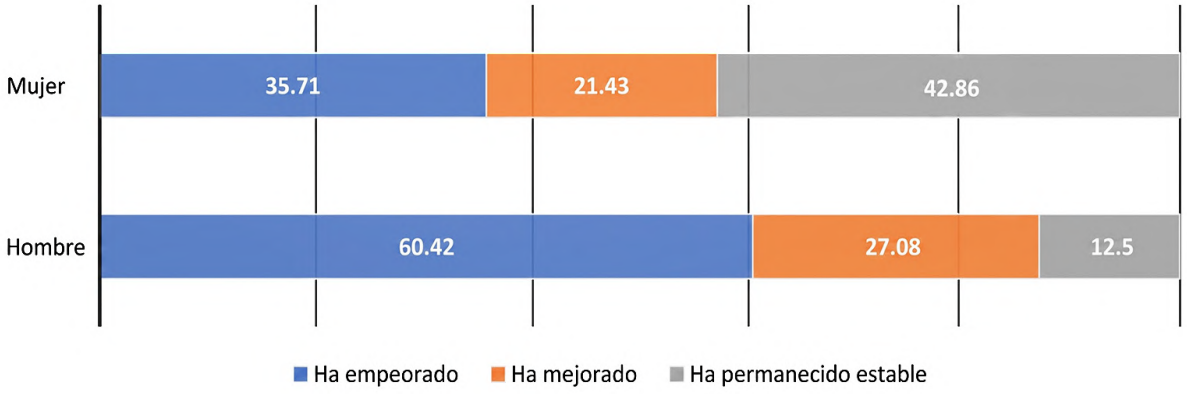
4.2. Percepciones de la precariedad

4.2.1. Progresión laboral

La percepción de los participantes ante los indicadores de la precariedad descritos es de negatividad. Un 42% de los encuestados afirma que sus condiciones laborales han empeorado a lo largo de su carrera profesional, mientras que para un 29% han mejorado y para otro 29% se han mantenido estables.

En esta percepción cobra una especial relevancia la variable de género (ver Gráfico 6). Al contrario de lo que se ha visto en indicadores previos, un mayor porcentaje de hombres (60,42%) tiene la percepción de haber visto empeorar sus condiciones laborales, mientras que solo un 35,71% de las mujeres comparte esta opinión. Aun así, la percepción de mejora también es superior en los hombres (27,08%) que en las mujeres (21,43%), aunque con una menor diferencia porcentual. Por otro lado, un 57% de las mujeres opina que su género ha condicionado negativamente su progresión laboral, frente a 8,33% de los varones.

Gráfico 6. Progresión laboral según el género (porcentajes)



Fuente: elaboración propia (2025).

Según el tipo de medio, los que más han visto empeorar sus condiciones son los trabajadores de medios impresos y digitales, mientras que en el ámbito audiovisual (radio y televisión) existe una mayor diversidad de opiniones. No se detectan diferencias significativas referentes al nivel de formación, mientras que la variable de la edad, de nuevo, se considera relevante debido a la corta trayectoria de los periodistas más jóvenes.

4.2.2. Grado de satisfacción laboral

A pesar de la amplia presencia de la precariedad descrita hasta el momento en el mercado de trabajo argentino, se percibe cierta resignación entre los participantes. Preguntados, a través de una escala de valoración numérica del 1 al 10, cuál era su grado de satisfacción laboral, la respuesta más habitual fue 7. A partir de esta cifra, cabe matizar que los periodistas más veteranos (mayores de 60 años) fueron los más insatisfechos, ya que en su caso la respuesta más habitual fue un 5. Esta valoración concuerda con el hecho que, al llevar más tiempo en la profesión, son los que más han visto progresar, a menudo negativamente, las condiciones de trabajo.

En alusión a la variable de género, destaca el hecho que las mujeres, a pesar de tener a menudo unas condiciones más precarias, tienen un grado satisfacción profesional superior al de los hombres: un 64,74% de las participantes mujeres valoran su grado de satisfacción con una nota de 7 o superior, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje decae hasta el 51,52%. Según el tipo de medio, los más insatisfechos son los trabajadores de medios impresos y televisión, que mayoritariamente han puntuado su situación laboral con un 5 y un 6, respectivamente. Finalmente, sí que se ve una correlación en el nivel de estudios: aquellos que no disponen de estudios superiores se ven menos satisfechos con su situación laboral, ya que, como se ha observado previamente, a menudo experimentan condiciones laborales más precarias.

4.2.3. Medidas para garantizar la igualdad de género y las condiciones laborales del sector

La encuesta finalizó con tres preguntas de respuesta abierta donde se pedía a los participantes que contaran sus experiencias personales de discriminación de género, que formularan propuestas para garantizar la igualdad y que expresaran sus sugerencias para mejorar la situación laboral de todo el sector. Estas respuestas se han procesado a través de un análisis cualitativo que queda resumido en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis de las respuestas cualitativas

Tema	Códigos	Ejemplos de citas
Discriminación de género	Subestimación de las capacidades profesionales de las mujeres	"He visto cantidad de productores ejecutivos machistas subestimando conductoras y panelistas".
		"El caso más puntual que tengo es que me negaran un viaje de cobertura en Venezuela por considerar que "es un país peligroso para mujeres"".
	Los cargos de responsabilidad recaen mayoritariamente en hombres	"Todas las tareas de decisión o cargos de importancia eran delegadas a hombres".
		"No ser considerada para concursos, viajes, conducción, horas extras o trabajos remunerados fuera de horario; no poder ascender a jefaturas o a cargos ejecutivos"
		"Aumentos, coberturas especiales, viajes, ascensos.... siempre era prioridad un varón"
	Juicios por el físico de las mujeres	"Eran constantes los "piropos" fuera de lugar de compañeros productores y camarógrafos, se daban como chistes normales dentro de la redacción" "Preferían a una mujer joven y linda"
	Penalización por la posibilidad de maternidad	"Por "sospechas" de futuros embarazos, me han relegado siempre a coberturas menores y me han bloqueado ascensos" "Cuando me embaracé, creyeron que perdí el cerebro. Fui cambiada de sección, horario, reducido mi salario"
Propuestas para garantizar la igualdad de género	Garantizar la igualdad de condiciones	"Respetar la posibilidad de que las mujeres queden embarazadas y pagar mismo salarios" "El estado debería penalizar la diferencia de salario y condiciones de trabajo por razones de género" "Establecer la condición de igualar los salarios y las oportunidades de ingreso a los medios, sobre todo en temáticas como política y economía, donde existen muchos prejuicios"
	Mejorar la capacitación de las mujeres	"Más capacitaciones específicas en liderazgo y herramientas de trabajo dirigidas a mujeres para fortalecer sus posiciones dentro de las redacciones" "Hay que empoderar a las mujeres. Hay que enseñar educación financiera, derechos laborales, autogestión y otros temas"
	Situar mujeres en posición de liderazgo	"Trabajar para que haya más mujeres en puestos gerenciales" "Más mujeres en posiciones de liderazgo y de toma de decisiones"
	Nuevos protocolos	"Se necesitan acciones, protocolos en los medios de género"
	Uso de CV "ciegos"	"CV sin datos de género. Concursos sin datos de género". "Principalmente, CV sin género a la hora de contratar y salarios por función y responsabilidades"
Propuestas para revertir la precariedad laboral	Medidas para facilitar la conciliación laboral y familiar	"Flexibilidad de horarios, semana de 4 días" "Formas de trabajo y horarios para conciliar con la vida laboral de madres y padres jóvenes" "Trabajo híbrido, jornadas más cortas, licencias parentales extendidas"
	Mejoras salariales y contractuales	"Habría que garantizar salarios dignos y de acuerdo con los Convenios Colectivos de Trabajo para todes. Las condiciones en el interior no pueden ser peores y todo depende de la pauta" "Lo importante es que se les exija a los medios poner por los menos la mitad de su personal en blanco. Muchos reciben mucha pauta estatal, y no tienen ni un trabajador en blanco"
	Cambios estructurales	"Cambiar la educación, la justicia, la organización institucional y política" "Crear conciencia en los/as trabajadores/as, en directivos/as y en la sociedad en general" "Medidas a nivel de país, que impacten en la cultura del trabajo más allá del ámbito periodístico" "Tiene que existir un cambio estructural que atraviese todos los ámbitos"
	Cambios en la legislación laboral y garantía de cumplimiento de los convenios	"Un convenio de trabajo y un gremio presente" "Cumplimiento de los convenios colectivos de trabajo" "La transparencia de los salarios y un control activo del Estado" "Fortalecer la distribución federal de publicidad oficial garantizará medios más fuertes y autónomos. Hay que terminar con los diagnósticos y generar acciones concretas"

Fuente: elaboración propia (2025).

Como se observa, la precariedad laboral es un fenómeno estructural, ya que afecta a distintos profesionales y a países de todo el mundo, las periodistas argentinas reportan más situaciones de discriminación de género que los hombres. La más repetidas son la subestimación de sus capacidades profesionales; las dificultades para acceder a cargos de responsabilidad; el juicio por su aspecto físico y la penalización tanto por la maternidad como por la simple posibilidad de ella.

Preguntados sobre las medidas necesarias para revertir esta situación y garantizar una mayor igualdad de género, los participantes consideran fundamental que se respete el derecho a la igualdad de oportunidades; y para conseguirlo apelan a la responsabilidad de las direcciones de los medios, pero también del Estado, para controlar que haya un cumplimiento efectivo. Para avanzar en esta dirección, algunos participantes apelan a la necesidad de mejorar la capacitación de las mujeres para que puedan asentar sus liderazgos y ocupar posiciones de responsabilidad dentro de las redacciones. Finalmente, como propuestas concretas y quirúrgicas, surgen voces que piden la implementación de protocolos de género y el uso de CV "ciegos", es decir, donde no conste el género de la persona, para garantizar la igualdad y la meritocracia en los procesos de selección de personal.

Finalmente, en lo que respecta a las medidas que permitan revertir la situación de precariedad que afecta a todo el colectivo periodístico de Argentina, las respuestas de los participantes se pueden agrupar en dos grandes grupos: medidas laborales concretas y cambios sociales y estructurales. Entre las medidas laborales que se proponen y que podrían adoptar las empresas periodísticas, muchos participantes ven imprescindible que se adopten nuevas fórmulas de organización del trabajo que permitan una mayor conciliación laboral y familiar para ambos géneros; así como un aumento de los salarios y una mejora contractual para evitar que haya profesionales trabajando sin cotizar.

Para facilitar el cumplimiento de estas mejoras laborales que dependen mayoritariamente de la voluntad de las empresas, los y las participantes consideran que debe existir una mayor implicación del Estado a través de un endurecimiento de las leyes laborales, para asegurar que se cumplen todos los convenios laborales. Pero más allá de medidas legislativas, los profesionales ven imprescindible que se produzcan cambios estructurales de carácter más social y cultural, para que exista una mayor concienciación de la necesidad que el periodismo se ejerza con unas condiciones laborales dignas y con medidas que impacten en la cultura del trabajo en todo el país, más allá del ámbito estrictamente periodístico.

5. Discusión

Los datos recabados permiten constatar que el mercado laboral del periodismo en Argentina se enmarca en el fenómeno global de precariedad laboral, ampliamente documentado por diferentes autores (Araújo, 2025; Rodelo et al., 2024; Sybert, 2023; Brady, 2022; Randolph, 2022). A pesar que la precariedad afecta a todos los grupos sociodemográficos analizados, el estudio permite confirmar la tendencia descrita por Salamon (2016), Sipreba (2022) y Fopea (2021), ya que el género se detecta como un factor clave en los la mayoría de indicadores: las mujeres son las que sufren una mayor inestabilidad, temporalidad, ocupan categorías profesionales más bajas, muestran una mayor preocupación por la conciliación de la vida laboral y familiar y se sienten más condicionadas por su género en su carrera profesional. Por otro lado, también se confirman las conclusiones de Retegui (2025) y Zanotti (2024), ya que los trabajadores de medios digitales son los más expuestos a indicadores como la inestabilidad, la temporalidad y el número de despidos; mientras que, en los medios tradicionales como la prensa gráfica, a pesar de que la situación también ha empeorado, las condiciones laborales de sus trabajadores son ligeramente mejores.

Las variables de edad y nivel de formación también influyen, aunque de forma diferente en función de los indicadores analizados. Los trabajadores más veteranos (mayores de 40 años) son los más insatisfechos con su situación laboral y con los productos periodísticos que están

elaborando, pero en cambio disponen de mejores salarios y categorías profesionales más elevadas. Los más jóvenes (menores de 25 años) son los que se encuentran en una peor posición salarial y con una mayor inestabilidad, mientras que los de mediana edad (26-40 años) son los que gozan de una mayor estabilidad.

Así pues, los resultados respaldan las conclusiones de Florez-Vaquiro e Hincapié-Aldana (2025) de que los jóvenes argentinos se ven especialmente afectados por la precariedad, pero además muestran cómo ésta empieza a afectar a profesionales con una trayectoria más amplia. Finalmente, el nivel de formación también influye en la precariedad, pero sólo en algunos indicadores: un menor grado de formación no impide a los participantes el acceso a cargos de responsabilidad, aunque generalmente los salarios percibidos son más bajos. Aun así, un mayor grado de formación tampoco garantiza un salario digno, ya que el monto anual para este colectivo sigue situándose, en muchos casos, por debajo de la canasta básica de Buenos Aires.

6. Conclusiones

La presente investigación ofrece la radiografía más detallada hasta la fecha de la precariedad laboral en el mercado periodístico argentino. Los resultados constatan que se trata de un fenómeno estructural que no solo afecta a las condiciones laborales, sino que también genera entre los implicados una amplia sensación de pesimismo.

Este estudio verifica la hipótesis que los salarios y la inestabilidad son los principales indicadores de la precariedad laboral en Argentina (H1), aunque también debe sumarse a la ecuación el bajo grado de protección social, ya que existe un elevado porcentaje de despidos sin indemnización. Dichos indicadores se suman a una percepción de negatividad por parte de los participantes, que mayoritariamente ven como sus condiciones laborales se han estancado o han empeorado a lo largo de su carrera profesional. El hecho de que, a pesar de estas circunstancias, la valoración general de su situación sea de notable, genera una percepción de resignación ante su presente y futuro laboral.

En cuanto a la H2, se comprueba que la precariedad laboral es uno de los principales motivos de preocupación entre los periodistas argentinos. Aunque no se puede demostrar de forma empírica que influya negativamente en su carrera profesional, las respuestas cualitativas conducen a afirmar que así es. Finalmente, se comprueba cómo las variables de género y edad predicen una elevada probabilidad de sufrir precariedad laboral (H3), concretamente para las mujeres y los jóvenes, aunque en algunos casos se puede inferir también una cuestión de edadismo, ya que, en algunos aspectos, como los contratos permanentes, los mayores de 60 años tienen peores condiciones que los profesionales que se encuentran en una fase intermedia de su desarrollo profesional. Se debe añadir, además, el tipo de medio para el que se trabaja como indicador de precariedad, ya que se ha constatado que el sector digital tiene unas condiciones especialmente precarias.

El hecho de que la precariedad laboral no sea un fenómeno específico de Argentina y que no se circunscriba únicamente al ámbito del periodismo, sino que sea un problema global, hace que su posible reversión se presente como un proceso largo y complejo. Las propuestas sugeridas por los participantes supondrán una inversión de tiempo y predisposición, en primer lugar, por parte del Gobierno, pero las políticas neoliberales impulsadas por el actual presidente, Javier Milei, no van en esta dirección. Milei, además, ha desarrollado un discurso público muy crítico con el papel del periodismo y sus profesionales, hecho que ha causado una gran preocupación en el sector (Adepa, 2022). En este sentido, también se necesita un cambio profundo a nivel social para lograr una mayor sensibilización en cuestiones como la igualdad de género y la importancia del periodismo y sus profesionales, algo que puede implicar años de trabajo con unos resultados que quizá no se vean hasta dentro de unas generaciones.

Por otro lado, la mejora de la situación laboral de los periodistas también necesita un mayor compromiso por parte de las empresas de comunicación para mejorar condiciones, impulsar políticas de igualdad y garantizar una mayor conciliación laboral y familiar; algo que actualmente es

complicado de conseguir debido a la crisis económica y de modelo que, como describen Mitchelstein y Boczkowski (2025) e Ishikawa *et al*. (2022), arrastra desde hace años el sector del periodismo, tanto en el ámbito argentino como mundial (Bustamante *et al*., 2025). Aun así, la mejora de la situación laboral de los periodistas es imprescindible para que puedan cumplir con los principios básicos de la profesión en una sociedad democrática, que es ofrecer información veraz y contrastada a la ciudadanía para que ésta pueda tomar sus propias decisiones (Kovach y Rosenstiel, 2003), función especialmente necesaria en el actual contexto de proliferación de bulos, desinformación y noticias falsas (Valencia Hernández, 2025).

En el actual contexto de la ruptura del modelo de negocio de los medios por la digitalización, la formación de los nuevos periodistas para encontrar nuevos perfiles laborales y nichos de trabajo con menos precariedad será clave. El papel del periodismo como intérprete del acontecer aún tiene una misión social hacia la ciudadanía, y la precariedad lo difumina y dificulta.

Esta investigación pretende ser un punto de partida para poder monitorizar la evolución futura de la precariedad laboral en Argentina. Su principal limitación es el hecho de tener una muestra no probabilística, de manera que urge la necesidad de crear bases de datos y redes para garantizar la posibilidad de llegar a todos los y las periodistas de un país tan extenso como Argentina. Para investigaciones futuras sobre la precariedad laboral, se deberán tener en cuenta fenómenos como la irrupción de la inteligencia artificial en el negocio periodístico, la evolución de los contenidos en redes sociales, ya que condicionan las formas de trabajo de los profesionales, y las vías para garantizar la sostenibilidad económica de los medios sin que esto repercuta en las condiciones laborales de sus trabajadores.

7. Contribuciones

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

Referencias

Abad, H., & Siranaula, S. (2022). Entre la precariedad laboral y el incumplimiento de sus derechos salariales: Precarización laboral de los periodistas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 7, 94-136. https://goo.su/HuMgb

Adepa, Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (2022). *El valor del periodismo en tiempos complejos*. https://goo.su/EqTt9h

Araújo, R. (2025). Insulted and outraged: How do Portuguese journalists experience precarity. *Journalism,* 0(0). https://doi.org/10.1177/14648849251314786

Atzeni, M. (2016). Beyond trade unions' strategy? The social construction of precarious workers organizing in the city of Buenos Aires. *Labor History,* 57, 193-214. https://doi.org/10.1080/0023656x.2016.1086537

Balza, S. (2021). La consolidación de la precariedad laboral en la Argentina de la posconvertibilidad (2003-2019). *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 5(10). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8084016

Banda, F. (2013). Introduction. En F. Banda (Ed.), *Model Curricula for Journalism Education* (pp. 7-21). UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221199

Bayón, M.C. (2006). Precariedad social en México y Argentina: tendencias, expresiones y trayectorias nacionales. *Revista de la CEPAL, 88*, 133-152. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976933

Blanco-Herrero, D; Alonso, M.O., & Calderón, C.A. (2020). Working conditions of Ibero-American journalists. Temporary and geographical differences in Brazil, Mexico, Chile, Spain and Portugal. *Comunicación y Sociedad,* 1-39. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636

Blumell, L., Mulupi, D., & Arafat, R. (2023). The Impact of Sexual Harassment on Job Satisfaction in Newsrooms. *Journalism Practice,* 19(5), 997-1016. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2227613

Brady, L. (2022). 'Don't rock the boat: Pervasive precarity and industrial inertia among Queensland journalists. *Pacific Journalism Review,* 28(1/2), 173-188. https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.592187424964430

Bulloni, M. N. (2020). Precariedad del trabajo en los campos de las artes y la cultura: sus contradicciones, heterogeneidades y desigualdades. Un abordaje de la industria audiovisual argentina. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo,* 4(8). https://goo.su/RgYcyhT

Bustamante Granda, B. F., Torres-Montesinos, C., Rivera-Rogel, D., Rodríguez-Hidalgo, C., & Villar, F. (2025). Factores psicosociales asociados al deseo de dejar de trabajar en medios de comunicación de Ecuador, Perú y Venezuela. *Revista de Comunicación,* 24(1), 95-108. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3697

Canseco, E. (2024). Precarización laboral en la profesión periodística: El caso de los periodistas de Tucumán en 2022. *Question/Cuestión*, 3(78), e916. https://doi.org/10.24215/16696581e916

Cantuária Lucena, L., & Maria Grossi, A. (2025). La evolución del teletrabajo: perspectivas para comprender el trabajo del periodista ante los cambios laborales *Razón y Palabra*., *29(123)*, 56–68. https://doi.org/10.26807/rp.v29i123.2235

De Frutos, R., y Sanjurjo, S. (2022). Impacto del covid-19 en el periodismo latinoamericano: entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. *Cuadernos.info, 51*, 114-137. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27329

Diana, N. (2010). La múltiple dimensión de la precariedad laboral: el caso de la administración pública en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales, 128-129,* 119-136. https://doi.org/10.15517/rcs.v0i128-129.8760

Drisko, J. W. (2025). Transferability and Generalization in Qualitative Research. R*esearch on Social Work Practice,* 35(1), 102-110. https://doi.org/10.1177/10497315241256560

Favieri, F.N., & Orellano, V. (2022). Aproximaciones al trabajo precario en Argentina (2016-2019). *Ciencia, Docencia y Tecnología,* 33(64), 1-34. https://doi.org/10.33255/3263/1046

Ferreira, R. R. (2024). The Precarity Trap: Modelling Non-Democratic Journalistic Practices Beyond Media Capture. *Journalism Studies,* 25(6), 622-642. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2322635

Florez-Vaquiro, N., & Hincapié-Aldana, L.A. (2025). Precariedad laboral y juventudes: los mercados de trabajo en Argentina, Brasil, Colombia y México. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales,* 81, 13-32. https://doi.org/10.17141/iconos.81.2025.6233

Fopea (2021). *La precariedad acorrala a los periodistas profesionales*. https://periodismolocal.fopea.org/

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., & Mendiguren Galdospin, T. (2023). Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales. *Revista De Comunicación,* 22(2), 189-206. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3198

García Ramírez, D., Morales Valencia, P., & Parra Castellanos, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 40*, 385-407. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727

García, J.L., Matos, J.N., & Alcantara de Silva, P. (2021). Journalism in State of Emergency: An Analysis of the Effects of the Covid-19 Pandemics on Journalists' Employment Relationships. *Comunicaçao e Sociedad, 39,* 269-285. http://journals.openedition.org/cs/5609

Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture and Society,* 25(7–8), 1-30. https://doi.org/10.1177/0263276408097794

González Macías, R. & Cepeda Robledo, D. (2021). Trabajar por amor al arte: precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México, 1*8(34), 209-228. https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10

Guadarrama Olivera, R., Hualde Alfaro, A., & López Estrada, S. (2012). Job precariousness and occupational heterogeneity: a theoretical-methodological proposal. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(2), 213-243. https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2012.2.31199

Gutiérrez-Cuesta, J.J., Vink Larruskain, N., & Cantalapiedra, M.J. (2022). La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 113-125. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588

Hernández-Julián, A.L., & Vera-Zambrano, S. (2020). Incidencia de la posición en el espacio social sobre la vocación periodística en la Ciudad de México. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* (AE-IC), 61-70. https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.c05

Ishikawa, E., Neto, B., & Ghinea, G. (2022). Perspectives of the Journalists Content Production from Print Newspaper to Virtual Newsroom 4.0. *Studies in Systems, Decision and Control, 370,* 157-198. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74428-1_10

Josephi, B. (2017). Journalists for a Young Democracy. *Journalism Studies*, 18(4), 495-510. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1065199

Kalleberg, A. L. (2009). Precarious Work, Insecure Workers Employment Relations in Transition. *American Sociological Review,* 74(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/000312240907400101

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *The elements of journalism.* Atlantic Books on behalf of The Guardian.

Lindenboim, J. (2004). The Precariousness of Argentine Labor Relations in the 1990s. *Latin American Perspectives, 31,* 21-31. https://doi.org/10.1177/0094582x04266253

Márquez-Ramírez, M., Amado, A. & Waisbord, S. (2021). Labor Precarity and Gig Journalism in Latin America. En Chadha, K., & Steiner, L. *Newswork and Precarity* (14 pp.) Routledge.

Martínez-Corcuera, R., & Faedo, N.I. (2024). From Glass Ceilings to Harassment: Women's Experiences in Spanish Sports *Newsrooms*. *Journalism Practice*, 1–21. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2377182

Matthews, J., & Onyemaobi, K. (2024). 'Precarious Professionalism: Journalism and the Fragility of Professional Practice in the Global South', in K. Skare Orgeret, O. Westlund and. R. Krøvel (eds). *Journalism and Safety.* Digital Threats, Professional Fragilities, and Safety Cultures. Routledge.

Mejía Reyes, C. (2022). Percepción del riesgo al desempleo en México. Un estudio cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales,* 28(1), 90-105. https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37682

Méndez Muros, S., & Castillo Zamora, J. M. (2023). Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica: avances y retos . *Revista de Comunicación,* 22(2), 377-398. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3284

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2025). *Digital News Report 2025 (Argentina*). Oxford: Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/argentina#_ftn1

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2023). *Digital News Report 2023 (Argentina).* Oxford: Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/argentina

Mora, M. (2005). Ajuste y empleo: notas sobre la precarización del empleo asalariado. *Revista de Ciencias Sociales, 1*08, 27-40. https://www.redalyc.org/pdf/153/15310803.pd

Nicoletti, J., & Figaro, R. (2024). Platform economy and journalism: another side to the precarious labor environment in Brazil. *Observatorio (*OBS*). https://doi.org/10.15847/obsobs17520232423

Okerere-Adagba, I. (2023), *The Impact of Motherhood on the Career Development of Female Journalists in Nigeria*. Abuja: Center for Journalism Innovation and Development. https://goo.su/V06LD

Oller, M. & Chavero, P. (2018). *Journalism in Latin America: Journalistic Culture of Ecuador.* Edicso Editorial.

Oller, M. (2015). Comparison between the journalistic cultures of Switzerland, Spain and Ecuador: the effects of context influences on the journalists' perception of professional roles and the idea of objectivity. *Intexto*, *33*, 90-132. https://doi.org/10.19132/1807-8583201533.90-132

Palacios, Y., & Mondragón, S. (2021). Precariedad laboral en población afrodescendiente e indígena agravada por el conflicto armado en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 338-351. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35918

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, *13*, 263-276.

Rick, J., & Hanitzsch, T. (2024). Journalists' Perceptions of Precarity: Toward a Theoretical Model. *Journalism Studies*, 25(2), 199-217. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293827

Relly, J. E., & Waisbord, S. (2022). Why collective resilience in journalism matters: A call to action in global media development. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 11(2), 163-188. https://doi.org/10.1386/ajms_00089_1

Retegui, L. M. (2018). Mujeres periodistas en el Grupo Clarín. *Apuntes sobre desigualdades de género*. *Razón y Palabra, 22(103),* 183-210. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6951529

Retegui, L. (2025). Condiciones y representaciones del trabajo en medios digitales de Argentina. Estudios del Trabajo. *Revista de la Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo, 69*. https://ojs.aset.org.ar/revista/article/view/163

Reyna, V. H. (2017). El periodismo como trabajo temporal. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 14(27), 258-268. http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1072/532

Rodelo, F. V., Minor Montes, M., & Rivera Lugo, N. (2024). Precariedad en el empleo periodístico: dimensiones y factores predictores. *Revista Latina de Comunicación Social, 82*. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2233

Rodgers, G., & Rodgers, J. (Eds.) (1989). *Precarious Jobs in Labour Market Regulation. The Growth of Atypical Employment in Western Europe*. International Institute for Labour Studies/Free University of Brussels/International Labour Organization. https://webapps.ilo.org/public/libdoc/ilo/1989/89B09_333_engl.pdf

Rojas, B. (2024). *Periodistas y precariedad laboral. Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario*. https://cedla.org/producto/periodistas-y-precariedad-laboral/

Rosenberg, L. (2022). *Jóvenes Periodistas: Aprender un oficio en años de polarización política y precarización laboral*. Editorial Punto de Encuentro.

Salamon, E. (2016). E-Lancer Resistance. *Digital Journalism*, 4(8). https://doi.org/980-1000. 10.1080/21670811.2015.1116953

Sipreba (2022). Encuesta integral. *Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA*. https://goo.su/M2bO50

Sipreba (2023). *Jornada de lucha salarial y contra el ajuste en Prensa*. https://www.sipreba.org/sindicato/jornada-de-lucha-salarial-y-contra-el-ajuste-en-prensa/

Sybert, J. (2023). Navigating Precarity: Disruption and Decline at the Pittsburgh Post-Gazzete. *Journalism Practice*, 17(4), 737-754. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1939105

Valencia Hernández , A. J. (2025). Libertad de expresión y fake news . *Ciencia y Reflexión, 4*(2), 698-727. https://doi.org/10.70747/cr.v4i2.312

Vega-Astorga, M.J., Osuna García, A. I, & Loubet Orozco, R. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica. *Sintaxis, 11,* 125-144. https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09

Villegas Taborga, S. (2025). "Techo de cristal" en el periodismo boliviano: Segregación, discriminación y precarización en las condiciones laborales de las mujeres periodistas. *Punto Cero,* 30(50), 103-119. https://doi.org/10.35319/puntocero.202550263

Zabala, M. J. (2024). Todos Las Ven Partir: Las Condiciones Laborales de Mujeres Periodistas Ecuatorianas en 6 Medios, A Partir del Primer Exilio. *Revista Enfoques de la Comunicación, 11,* 487-523. https://doi.org/10.1000/k0hmhb08

Zanotti, J.M. (2024). Condiciones de trabajo y redefiniciones del periodismo digital en la región Cuyo (Argentina). *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 24(46), 234-244. https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1132

Zunino, E. & Grilli Fox, A. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413. https://doi.org/10.5209/esmp.67320

El desafío de la industria sonora ante la Generación Z: entre la nostalgia y la reinvención

The audio industry's challenge with Generation Z: between nostalgia and reinvention

Galán Arribas, R., Herrero Gutiérrez, F. J., y Amores, J. J.



Rafael Galán Arribas. Universidad Internacional de Valencia (España).
Doctor en Comunicación y profesor acreditado en la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia. Su investigación aborda la transformación del ecosistema sonoro, el audio digital, el pódcast y la radio online..
https://orcid.org/0000-0003-0828-6878, rgalan@professor.universidadviu.com



Francisco Javier Herrero Gutiérrez. Universidad de Salamanca (España).
Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca y profesor titular en el Departamento de Sociología y Comunicación de la misma universidad. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación sonora, la radio y la comunicación deportiva
https://orcid.org/0000-0002-1362-7406, Javiherrero82@usal.es



Javier J. Amores. Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile).
Doctor Cum Laude y Máster en Investigación en Comunicación Audiovisual. Profesor en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de medios y redes sociales, los procesos y efectos mediáticos, la inteligencia artificial y los métodos computacionales aplicados a la investigación en comunicación.
https://orcid.org/0000-0001-7856-5392, jamores@uc.cl

Recibido: 9-03-2026 – Aceptado: 18-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4523

RESUMEN: Propósito. Analizar los hábitos de consumo sonoro de la población joven, así como su percepción de la radio tradicional y los usos atribuidos al pódcast en los ámbitos de la información, el entretenimiento y el aprendizaje. **Metodología.** Se empleó un diseño mixto de carácter exploratorio que combinó una encuesta estructurada (N = 192) con la realización de un grupo focal, lo que permitió integrar evidencias cuantitativas y cualitativas sobre las prácticas de escucha y las valoraciones de los participantes. **Resultados y conclusiones**. Los resultados evidencian un desplazamiento del consumo hacia plataformas digitales y modalidades de escucha bajo demanda, donde la relevancia temática y la identificación generacional influyen de manera significativa en las preferencias de la audiencia. La radio tradicional se percibe como un medio menos flexible y menos adaptado a las rutinas juveniles, mientras que el pódcast se asocia con experiencias de escucha más personalizadas, móviles y alineadas con los intereses de los jóvenes. Se concluye que el futuro de la industria sonora dependerá no solo de la innovación tecnológica, sino también de su capacidad para adaptar contenidos, formatos y estrategias de relación con las nuevas generaciones. **Aportes originales.** El estudio aporta evidencia empírica sobre las transformaciones en el consumo sonoro juvenil mediante un enfoque metodológico mixto, ofreciendo una comprensión integrada de las preferencias y percepciones de este segmento de audiencia. Asimismo, identifica factores clave que pueden orientar la adaptación de la industria radiofónica y del ecosistema del pódcast a las expectativas de las generaciones más jóvenes.

Palabras clave. Generación Z; audio digital; pódcast; medios algorítmicos; consumo de audio.

ABSTRACT: Purpose. This study examines young people's audio consumption habits, their perceptions of traditional radio, and the uses they attribute to podcasts in the contexts of information, entertainment, and learning. **Methodology.** An exploratory mixed-methods design was employed, combining a structured survey (N = 192) with a focus group to integrate quantitative and qualitative evidence on listening practices and participants' perceptions. **Results and conclusions.** The findings reveal a shift in audio consumption toward digital platforms and on-demand listening, where content relevance and generational identification play a significant role in shaping audience preferences. Traditional radio is perceived as less flexible and less compatible with young people's daily routines, whereas podcasts are associated with more personalized, mobile, and interest-driven listening experiences. The study concludes that the future of the audio industry depends not only on technological innovation but also on its ability to adapt content, formats, and audience engagement strategies to the expectations of younger generations. **Original contributions.** This research provides empirical evidence on the transformation of young people's audio consumption through a mixed-methods approach, offering an integrated understanding of their preferences and perceptions. It also identifies key factors that may guide the adaptation of the radio industry and the podcast ecosystem to the needs and expectations of younger audiences.

Keywords. Generation Z; digital audio platforms; podcast*ing*; algorithmic media; audio consumption.

1. Introducción

La transformación del ecosistema mediático plantea desafíos decisivos para los medios sonoros, especialmente en su relación con la Generación Z, si bien esta preocupación ya se preveía décadas atrás (Galán-Arribas, Herrero Gutiérrez y Frutos-Esteban, 2022). En este contexto, las empresas de comunicación afrontan una transición desde modelos tradicionales hacia estructuras digitales basadas en plataformas, datos y nuevas formas de relación con las audiencias (Cerezo, 2022).

En un contexto marcado por la fragmentación del consumo y la proliferación de contenidos digitales (López y Gómez, 2021), resulta pertinente analizar cómo la radio redefine su relevancia entre los jóvenes y de qué manera el pódcast y las plataformas digitales de audio reconfiguran las prácticas de escucha. Este escenario exige revisar las estrategias comunicativas de la radio para mantener su presencia en un ecosistema sonoro cada vez más híbrido y distribuido (Martínez-Costa, Amoedo-Casais y Moreno-Moreno, 2022), cuyo crecimiento ha sido notable en los últimos años (Gallardo y Pulido, 2022; López, Gómez y Díaz, 2025). En este sentido, «la transformación de la radio, su expansión a nuevos canales y dispositivos de consumo, sumada a la pujanza del pódcast, han propiciado la transfiguración del ecosistema sonoro» (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022).

La convergencia digital y las TIC han transformado profundamente las audiencias de los medios tradicionales, especialmente las más jóvenes (Perona, Barbeito y Fajula, 2014; Pérez, Hernández y Martín, 2025). En este contexto, la radio afronta retos vinculados a la renovación productiva, la distribución digital y la conexión con nuevas audiencias, mientras que la radio online y el podcasting han reconfigurado los procesos de producción, distribución y consumo tal y como defienden un gran número de autores (Franquet, 2008; Berry, 2006, 2016; Bonet, 2007; Gallego, 2012). Estas transformaciones favorecen la aparición de un consumidor sonoro híbrido, cuya sonoesfera digital integra contenidos procedentes de plataformas globales, radio y pódcast (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021), y plantean interrogantes sobre la sostenibilidad del modelo radiofónico (Berry, 2006, 2016; Gallego, 2012; Pluskota, 2015, 2016; Edmond, 2015).

La capacidad del pódcast para innovar, diversificar voces y ampliar las posibilidades de producción sonora (Frary, 2017) ha consolidado este formato como un componente central del ecosistema del audio digital, en el que continúa expandiéndose y consolidándose. Más que una amenaza para la radio, constituye una evolución de dicho ecosistema y una oportunidad para reforzar las estrategias de atracción a las nuevas audiencias (Berry, 2016; Lindgren, 2016; Moreno, 2017; Wake y Bahfen, 2016).

En consecuencia, el reto para la radio no consiste únicamente en incorporar tecnología, sino en adaptar contenidos, formatos y formas de interacción a prácticas de escucha caracterizadas por la personalización, la movilidad y el acceso bajo demanda (Bonini, 2015; Berry, 2016; Spinelli y Dann, 2019). En este marco, la integración del pódcast en propuestas híbridas constituye una vía relevante para fortalecer la presencia de la radio en el ecosistema sonoro digital y conectar con las nuevas generaciones de oyentes (Bonini, 2022; Pedrero-Esteban *et al.*, 2019; Gallego Pérez, 2010).

En este contexto, el presente estudio contribuye a la literatura sobre radio, pódcast y audio digital en tres aspectos. En primer lugar, aporta evidencia empírica sobre la distancia entre la lógica de difusión lineal de la radio y las prácticas de consumo bajo demanda entre jóvenes universitarios de la Generación Z. En segundo lugar, analiza el papel del pódcast como formato consolidado para el aprendizaje, el entretenimiento y el acompañamiento. Finalmente, interpreta el menor interés por la radio lineal no como un abandono del audio, sino como una reconfiguración de las formas de escucha en entornos móviles, personalizados y mediados por plataformas. Esta aproximación dialoga con investigaciones sobre públicos juveniles y nuevos entornos de escucha (Espinosa y Ferrer, 2021), pero sitúa específicamente la radio lineal en relación con el pódcast y las plataformas digitales de audio. A diferencia de estudios previos sobre la percepción de la radio entre jóvenes universitarios, este trabajo analiza la radio en un ecosistema sonoro definido por el pódcast, la escucha bajo demanda y la distribución en plataformas, identificando qué formas de audio mantienen relevancia para este colectivo y cuáles son sus implicaciones para el futuro del medio.

2. Marco referencial: Generación Z, radio y ecosistema sonoro digital

Para evitar ambigüedades conceptuales, este trabajo diferencia varias dimensiones del ecosistema sonoro contemporáneo. La radio lineal se entiende como el modelo de emisión organizado mediante programación, continuidad temporal y escucha sincrónica, aunque pueda distribuirse también por canales digitales. La radio online o en streaming remite a la distribución digital de contenidos radiofónicos, pero no implica necesariamente una transformación completa de la lógica programática del medio. El pódcast se entiende como contenido sonoro seriado, distribuido digitalmente y consumido bajo demanda, lo que permite mayor control del usuario sobre el momento, el lugar y la secuencia de escucha. Por audio digital se entiende una categoría más amplia que incluye radio online, pódcast, música en plataformas y otros contenidos sonoros accesibles mediante dispositivos conectados. Las plataformas digitales de audio se conciben como infraestructuras de distribución, acceso y recomendación que median la relación entre productores, contenidos y audiencias. Finalmente, la expresión industria sonora se emplea aquí de forma restringida para referirse al conjunto formado por radio, pódcast y plataformas digitales de audio en el marco específico de este estudio, sin pretender abarcar la totalidad de sectores sonoros como música grabada, audiolibros, branded audio u otras prácticas.

A partir de esta delimitación, la incorporación de tecnologías digitales, plataformas de distribución y sistemas de recomendación algorítmica puede entenderse como un proceso que reconfigura las lógicas de producción, circulación y consumo del audio. La transformación del ecosistema mediático forma parte de un proceso más amplio de innovación digital que redefine los formatos periodísticos y las relaciones entre medios y audiencias. En este contexto, los formatos sonoros digitales, como el pódcast, se integran en dinámicas de experimentación narrativa y convergencia mediática propias del periodismo digital (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2021). Al mismo tiempo, los sistemas algorítmicos y las plataformas digitales reconfiguran la distribución y el consumo de contenidos, favoreciendo modelos personalizados, móviles y bajo demanda, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Peña-Fernández *et al.*, 2023; Newman *et al.*, 2023).

No obstante, en este trabajo la radio no se entiende únicamente desde su dimensión informativa o periodística. Aunque la transformación del periodismo digital ofrece un marco útil para

comprender los cambios en la producción y distribución de contenidos, la radio constituye también una industria cultural sonora vinculada al entretenimiento, la música, la compañía, la prescripción cultural y la construcción de hábitos cotidianos de escucha. Por ello, el análisis se sitúa en un marco más amplio de audio digital e industria sonora entendida en sentido acotado, donde la información convive con otras funciones mediáticas, culturales y afectivas del sonido.

En el contexto de la convergencia mediática, las plataformas digitales, los servicios de *streaming* y los agregadores de pódcast han desplazado progresivamente parte del consumo sonoro desde el modelo tradicional de difusión lineal hacia entornos de acceso bajo demanda, caracterizados por la personalización del consumo y la mediación tecnológica en la selección de contenidos. Este proceso supone una transición desde la lógica del flujo programado hacia modelos basados en catálogos digitales y consumo asincrónico, en los que el usuario adquiere un papel más activo en la configuración de su experiencia sonora (Bonet y Sellas, 2019). En este escenario, el *podcasting* ha pasado de ser una práctica emergente vinculada a la experimentación digital a consolidarse como un medio digital capaz de articular nuevos modelos de producción y distribución sonora dentro del ecosistema mediático contemporáneo (Bonini, 2015). Diversos estudios señalan que este formato amplía las posibilidades narrativas del audio y reconfigura las relaciones entre productores, plataformas y audiencias en entornos bajo demanda, favoreciendo formas de periodismo narrativo y consumo personalizado integradas en prácticas mediáticas móviles y multiplataforma (Berry, 2016; Bottomley, 2015; Lindgren, 2016).

Paralelamente, la generalización del smartphone ha impulsado formas de escucha móvil que redefinen las dinámicas de consumo mediático entre los usuarios jóvenes (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019). Desde una perspectiva generacional, estas transformaciones adquieren especial relevancia en la Generación Z, entendida en este estudio como la primera cohorte de jóvenes socializados en entornos digitales, móviles y de alta disponibilidad de contenidos. Sus patrones de consumo tienden a distanciarse de la escucha radiofónica tradicional y a orientarse hacia modelos personalizados y bajo demanda, donde el pódcast y las plataformas digitales emergen como espacios relevantes de circulación de narrativas sonoras (Fitó-Carreras, Vidal-Mestre y Freire-Sánchez, 2024).

En este marco, resulta pertinente analizar cómo la Generación Z se relaciona con los contenidos sonoros y qué papel desempeñan la radio lineal, el pódcast y las plataformas digitales de audio en sus prácticas mediáticas. La radio tradicional muestra signos de envejecimiento de sus audiencias: si nada cambia, la edad media de sus oyentes podría alcanzar los 61 años en 2040. Este diagnóstico no debe interpretarse como un problema exclusivo del medio radiofónico en sí mismo, sino como una tensión entre la lógica histórica de programación lineal, los contenidos ofertados, los modelos de distribución y las expectativas de públicos jóvenes habituados a experiencias móviles, personalizadas y bajo demanda. Los datos del EGM reflejan esta tendencia en el contexto español: entre los menores de 24 años, la penetración diaria de la radio apenas alcanza el 47,6%. En paralelo, aunque en un mercado y con metodologías diferentes, los datos procedentes de Estados Unidos muestran el crecimiento del consumo de audio hablado, que ha aumentado un 214%, impulsado especialmente por el pódcast, que ya representa el 58% del tiempo total de escucha. Estos indicadores no deben leerse como equivalentes directos entre países, sino como señales complementarias de una misma transformación: el desplazamiento parcial de las prácticas juveniles de escucha hacia formatos digitales, flexibles y bajo demanda.

La Generación Z presenta hábitos mediáticos digitales, móviles y personalizados. Según la AIMC (2024), el 46% de los jóvenes prefiere buscar información en TikTok o Instagram antes que en Google, y el 31% utiliza ChatGPT frente al 20% del resto de la población. Estos datos permiten situar a esta cohorte generacional en un entorno de consumo informativo y cultural cada vez más mediado por plataformas, redes sociales, sistemas de recomendación y dispositivos móviles. Asimismo, el *Gen Z Podcast Listener Report* (2023) indica que el 47% de los jóvenes estadounidenses escuchó al menos un pódcast el último mes, frente al 30% registrado en 2018, lo que supone un incremento del 57%. De nuevo, se trata de datos procedentes de un contexto nacional distinto al español, por lo que no deben trasladarse mecánicamente al caso analizado;

sin embargo, resultan útiles para contextualizar la consolidación internacional del pódcast como práctica de escucha relevante entre públicos jóvenes. En este sentido, el pódcast puede ocupar para parte de la Generación Z un papel funcionalmente comparable al que la radio desempeñó para generaciones anteriores, no porque sustituya de forma directa al medio radiofónico, sino porque articula información, entretenimiento, aprendizaje, acompañamiento y construcción de afinidades en entornos digitales y, cada vez más, audiovisuales y multiplataforma. La radio, sin embargo, continúa asociada en parte a un modelo de emisión lineal, programación estable y menor control por parte del usuario, aunque haya desarrollado estrategias de distribución digital, presencia en redes sociales y circulación en plataformas. Como señalan Martí, Martínez-Costa y Escobedo (2019), las audiencias jóvenes no siempre se sienten representadas por sus contenidos ni por sus códigos narrativos. Este desapego no implica necesariamente desinterés por el audio, sino una distancia respecto a una oferta percibida como menos ajustada a sus prácticas culturales, sus rutinas de movilidad y sus expectativas de interacción. Hoy, el consumo sonoro juvenil se articula en gran medida a través del smartphone, las redes sociales, los servicios de streaming y las plataformas de pódcast, donde productores independientes, creadores nativos digitales y medios profesionales compiten por la atención de los usuarios. En este escenario, el desafío central no consiste únicamente en incorporar tecnología, sino en conectar con los lenguajes, intereses, referentes y universos musicales de los jóvenes. La radio tampoco ha integrado de forma plenamente estratégica el smartphone como entorno de relación, distribución y participación, mientras que las radiofórmulas musicales han visto tensionada su función prescriptora frente a los servicios de streaming. Como advierten Moreno, Arense y Moreno-Cazalla (2019), la radio musical necesita recuperar su papel como mediadora emocional.

A partir de este marco, el estudio se centra en analizar cómo estos cambios se concretan en la relación de jóvenes universitarios de la Generación Z con la radio lineal, el pódcast y las plataformas digitales de audio, atendiendo tanto a sus hábitos de escucha como a las percepciones que orientan su vínculo con la industria sonora entendida en sentido acotado. El interés no reside en establecer una oposición simple entre radio y pódcast, ni en extrapolar automáticamente tendencias internacionales al caso español, sino en comprender cómo se reorganizan las prácticas de escucha juvenil en un ecosistema sonoro digital caracterizado por la movilidad, la personalización, la distribución en plataformas y el consumo bajo demanda.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo los jóvenes universitarios de la Generación Z vinculados al ámbito de la comunicación perciben y jerarquizan la radio lineal, el pódcast y las plataformas digitales de audio en sus rutinas de información, entretenimiento y aprendizaje, con el fin de identificar los factores que explican su distancia respecto a la radio tradicional y las posibles vías de reactivación del vínculo entre la industria sonora y las audiencias jóvenes.

- OE1. Describir los hábitos de consumo mediático y sonoro de los jóvenes universitarios encuestados, atendiendo a sus preferencias informativas, de entretenimiento y de uso de plataformas.
- OE2. Examinar la percepción que estos jóvenes tienen de la radio tradicional en términos de relevancia temática, adaptación a sus estilos de vida, innovación y conexión generacional.
- OE3. Comparar la función atribuida a la radio con la del pódcast y otras plataformas de audio digital, especialmente en relación con la personalización, la movilidad, la elección de contenidos y la creación de comunidad.
- OE4. Identificar las demandas y propuestas que los participantes consideran necesarias para que la industria radiofónica pueda recuperar presencia entre las audiencias jóvenes.

3.1. Hipótesis

- H1. La Generación Z muestra bajo interés por la radio tradicional por falta de contenidos personalizados y adaptados a sus hábitos digitales, lo que alimenta su desapego.
- H2. La escasa representación de temáticas, voces y estilos propios de la Generación Z, junto a la programación lineal y unidireccional, reduce su identificación con la radio frente a entornos interactivos y personalizados.
- H3. La falta de innovación tecnológica limita la usabilidad, el acceso móvil y la experiencia, y la publicidad tradicional genera rechazo; la Generación Z prefiere audio sin interrupciones o publicidad integrada.
- H4. La radio se asocia a generaciones previas y se percibe desactualizada; incluir creadores jóvenes y nativos digitales favorecería el relevo generacional.
- H5. Los oyentes frecuentes de pódcast consideran este formato un recurso de aprendizaje más útil que quienes lo consumen con menor frecuencia.
- H6. La participación en comunidades de audio refuerza las actitudes favorables hacia el pódcast y aumenta la probabilidad de planear o producir uno propio.

4. Metodología

El estudio tiene un carácter exploratorio, ya que busca identificar tendencias, percepciones y relaciones iniciales entre jóvenes universitarios de la Generación Z y el ecosistema sonoro digital, sin pretender establecer generalizaciones estadísticas al conjunto de la población joven. Además, adopta un diseño mixto y secuencial que combina encuesta estructurada y grupo focal para cuantificar patrones y comprender los significados que los sustentan, reforzando la validez interpretativa mediante la triangulación (Creswell y Plano Clark, 2017). En primer lugar, se diseñó y aplicó una encuesta en línea *(Qualtrics)* y, posteriormente, se realizó un grupo focal moderado siguiendo estándares metodológicos (Krueger y Casey, 2015). El trabajo de campo se desarrolló entre enero y abril de 2025.

La muestra cuantitativa la integraron 192 estudiantes universitarios (18–25 años; M = 19,2; DT = 1,83), seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado al carácter exploratorio. El cuestionario incluyó 24 preguntas sustantivas que generaron 106 variables (*ítems* cerrados, escalas ordinales y opciones múltiples), además de abiertos para matices cualitativos. Se operacionalizaron variables clave: frecuencia de escucha (radio lineal, *streaming*, pódcast, música en plataformas), tiempo diario, dispositivos y contextos, motivaciones (información, entretenimiento, aprendizaje, compañía), preferencias (noticias, música, ficción, deportes), percepción de la radio (relevante/desactualizada), actitud ante la publicidad y disposición a participar o producir contenidos.

El análisis se realizó con SPSS, combinando estadística descriptiva e inferencial: χ^2 para contrastes de asociación, modelos logísticos para estimar probabilidades y tamaños de efecto (φ y V de Cramer) para calibrar la magnitud de los hallazgos. Se verificaron seis hipótesis relacionadas con el desapego juvenil hacia la radio, su vinculación con la falta de contenidos pertinentes, la percepción generacional del medio y el rol del pódcast como herramienta de aprendizaje y comunidad.

En cuanto a la dimensión cualitativa, el grupo focal (seis estudiantes de Comunicación; 60 minutos; guion semiestructurado) abordó: experiencias con radio y pódcast; percepción generacional; expectativas de contenido y formato; usos académicos y recreativos; y disposición a producir.

La dinámica permitió identificar consensos y disensos y, sobre todo, explicitar significados y propuestas de renovación que complementan los patrones cuantitativos y sustentan las recomendaciones estratégicas.

4.1. Libro de códigos y constructos

Como cierre del diseño metodológico, se presenta el libro de códigos y los constructos que ordenan la estrategia analítica del estudio. El cuestionario, ad hoc y administrado en *Qualtrics*, incluyó 24 preguntas que generaron 106 variables, codificadas en escalas ordinales, dicotómicas y nominales para optimizar claridad y análisis, reduciendo abandono. El procesamiento se realizó en SPSS con descriptivos, inferenciales y regresiones logísticas. El libro de códigos (Anexo 1) específica para cada variable el tipo, valores/codificación y observaciones analíticas, destacando frecuencia de escucha (radio y pódcast), motivaciones, percepción del medio, actitud ante la publicidad y prácticas participativas.

Constructos operativos (ocho dimensiones)

1. Hábitos de consumo sonoro. Cuánto y cómo usan radio, pódcast y música en *streaming;* horas diarias, frecuencia y dispositivos/apps de acceso.
2. Pertinencia temática. Grado en que la radio ofrece contenidos percibidos como relevantes y ajustados al estilo de vida.
3. Sensación de obsolescencia. Impresión de medio anticuado o generacionalmente ajeno (lenguajes, innovación).
4. Percepción de la publicidad. Saturación y valoración de anuncios en radio y pódcast (molestia/utilidad).
5. Actitud hacia el pódcast. Utilidad educativa, conveniencia y seriedad percibida frente al mero entretenimiento.
6. Intención creativa. Disposición a producir/compartir pódcast; experiencias previas e incentivos (visibilidad, refuerzo de ideas).
7. Propuestas de modernización. Sugerencias para renovar la radio: interacción en RR. SS., influencers, música urbana, formatos breves y dinámicos.
8. Capital sociotecnológico. Familiaridad con el ecosistema digital: redes más usadas y fuentes habituales de información/entretenimiento.

Fiabilidad y cierre: La consistencia interna se evaluó mediante α de Cronbach (con valores comprendidos entre 0,72 y 0,82; y dos constructos con valores marginales próximos a 0,69) y ω de McDonald (>0,70), lo que respalda la fiabilidad de las escalas. Esta arquitectura integra coherentemente cuantitativo y cualitativo, enlazando encuesta, análisis y narrativas del grupo focal y facilitando la traslación estratégica de hallazgos para la industria sonora orientada a la Generación Z.

En conjunto, el diseño mixto permitió integrar la identificación de patrones de consumo con la interpretación de las percepciones y motivaciones que los explican, reforzando la comprensión del vínculo entre la Generación Z y el ecosistema sonoro contemporáneo. A diferencia de investigaciones centradas exclusivamente en la radio o en el pódcast, este estudio analiza ambos formatos de manera conjunta en relación con las plataformas digitales de audio, proporcionando una visión integrada de las prácticas de escucha juveniles. Esta aproximación metodológica no solo facilita la triangulación de los resultados, sino que también permite generar evidencias útiles para comprender la reconfiguración del consumo sonoro y orientar estrategias de adaptación de la industria radiofónica.

4.2. Muestra

Se optó por un muestreo no probabilístico de conveniencia con estudiantes universitarios, criterio habitual en Ciencias Sociales cuando el acceso a un censo completo resulta inviable y el objetivo del estudio se orienta a identificar tendencias, percepciones y relaciones iniciales en una población específica (García-Ferrando, 1996; Casas *et al*., 2003; Rodríguez-Osuna, 1991). Este procedimiento resulta adecuado para investigaciones exploratorias o descriptivo-correlacionales aplicadas a poblaciones accesibles y contextos académicos específicos, siempre que sus resultados se interpreten con prudencia y se expliciten sus límites inferenciales (Riffe, Lacy y Fico, 2005).

En este sentido, aunque un mayor tamaño muestral puede reducir el error, la adecuación entre muestra, objetivos y diseño resulta prioritaria (Salkind, 1999).

La muestra cuantitativa estuvo integrada por 192 estudiantes universitarios de la Universidad de Salamanca, España, vinculados al ámbito de la comunicación audiovisual. Los participantes fueron reclutados mediante la distribución de un cuestionario en línea administrado a través de Qualtrics. La encuesta fue anónima, voluntaria y sin compensación económica. Se obtuvieron inicialmente 210 respuestas; tras excluir 18 cuestionarios incompletos, la base final quedó compuesta por 192 casos válidos.

Como criterio de inclusión para la fase cuantitativa se estableció estar matriculado en estudios universitarios durante el periodo de trabajo de campo y pertenecer a la cohorte de edad definida en este estudio como Generación Z. En la base final se analizaron participantes de 18–25 años, con una edad media de 19,2 años (DT = 1,83). En la encuesta se excluyeron las respuestas de participantes mayores de 25 años, con el fin de mantener la coherencia con el criterio generacional definido para la muestra cuantitativa.

Para la dimensión cualitativa se celebró un grupo focal con seis estudiantes del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. El tamaño del grupo se sitúa dentro del rango recomendado para esta técnica, habitualmente entre 6 y 10 participantes (Krueger y Casey, 2015), y resulta suficiente para alcanzar saturación temática en muchos estudios cualitativos, donde se han señalado rangos aproximados de 6 a 12 participantes (Guest *et al.*, 2006). Asimismo, desde una lógica cualitativa, la relevancia de la muestra no depende únicamente del tamaño, sino de la diversidad informativa y de la capacidad de los participantes para aportar discursos significativos sobre el fenómeno analizado (Patton, 2015). En esta línea, los grupos pequeños pueden generar datos ricos con menor demanda de recursos (Creswell y Poth, 2018) y favorecer una mayor profundidad en la interacción discursiva (Morgan, 1997).

El grupo focal estuvo compuesto por cinco participantes pertenecientes a la Generación Z y un participante millennial de 30 años. La inclusión de este último no modifica el criterio de inclusión aplicado a la encuesta ni implica ampliar la muestra principal de la Generación Z, sino que responde a una lógica de contraste generacional controlado. Su participación permitió observar tensiones discursivas entre una experiencia de socialización mediática más próxima a la radio tradicional y las prácticas de escucha de los participantes más jóvenes. Por tanto, las inferencias sobre la Generación Z proceden prioritariamente de la encuesta y de los cinco participantes de dicha cohorte, mientras que las intervenciones del participante millennial se utilizan únicamente como contrapunto interpretativo.

En consecuencia, el estudio se circunscribe al contexto universitario español y, de forma específica, a estudiantes de una universidad pública situada en Salamanca, Castilla y León. Los resultados no son extrapolables al conjunto de la Generación Z española, latinoamericana o internacional, ni a jóvenes no universitarios. Deben interpretarse como evidencia exploratoria sobre una muestra concreta de jóvenes universitarios vinculados al ámbito de la comunicación, ya que los hábitos de consumo sonoro pueden variar según país, territorio, nivel socioeducativo, disciplina académica, capital cultural, disponibilidad tecnológica y contexto mediático.

4.3. Instrumentos

La investigación se apoyó en dos instrumentos principales, diseñados para responder a la lógica mixta del estudio. En primer lugar, se empleó un cuestionario estructurado, administrado mediante Qualtrics, orientado a recoger información sobre hábitos de consumo sonoro, frecuencia de escucha de radio y pódcast, plataformas utilizadas, percepción de la radio tradicional, valoración del pódcast y propuestas de mejora para la industria sonora. En segundo lugar, se desarrolló un grupo focal semiestructurado con el propósito de profundizar en los significados atribuidos por los participantes a sus prácticas de escucha y complementar los resultados cuantitativos con una lectura más interpretativa.

Ambos instrumentos fueron concebidos de forma complementaria: la encuesta permitió identificar patrones generales de consumo y percepción, mientras que el grupo focal aportó matices discursivos sobre las causas del desapego hacia la radio, la valoración del pódcast y las expectativas de la Generación Z ante los contenidos sonoros digitales

4.3.1. Grupo focal

Como complemento a la fase cuantitativa y para profundizar en los significados subyacentes a las prácticas de escucha, se diseñó un grupo focal semiestructurado siguiendo las pautas de Krueger y Casey (2015) y Morgan (1997). Los grupos focales permiten explorar cómo los participantes construyen colectivamente significados a través de la interacción, aspecto especialmente relevante para comprender percepciones compartidas sobre fenómenos mediáticos (Wilkinson, 2004). Participaron seis estudiantes de Comunicación de la Universidad de Salamanca: cinco pertenecientes a la Generación Z y un participante millennial de 30 años incorporado como caso de contraste generacional, de acuerdo con la justificación expuesta en el apartado de muestra. Esta composición permitió observar tanto consensos dentro del grupo principal como tensiones discursivas entre experiencias generacionales diferenciadas.

El guion, a partir de Bloor *et al.* (2001) y Flick (2014), articuló cinco bloques: experiencias con radio/pódcast; percepción generacional; motivaciones y usos del audio digital; propuestas de innovación para la radio; y valoración del pódcast como recurso formativo y comunitario, con preguntas sobre plataformas, valoración de la radio y futuro del medio.

La sesión (60 minutos), realizada en la sala de grabación de la Universidad de Salamanca, fue moderada con estilo activo no invasivo, favoreciendo diálogo y contraste de posturas; el audio se transcribió y se codificó en NVivo 13 mediante análisis temático inductivo-deductivo (Braun y Clarke, 2006). El examen de los bloques siguió un enfoque de teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), con codificadores independientes y κ de Cohen $\geq 0{,}80$, acorde con estándares de fiabilidad interjueces (Landis y Koch, 1977). En suma, el instrumento aporta contexto y matices experienciales que enriquecen los patrones numéricos, en línea con el paradigma mixto de Creswell y Plano Clark (2017).

4.3.2. Encuesta

Se administró un cuestionario ad hoc en Qualtrics con 24 preguntas (varias con subítems) cuya codificación generó 106 variables recogidas en el libro de códigos. Se incluyeron:

- Control/calidad (3): avance, duración, finalización.
- Sociodemografía y académicas (6 directas + 6 dicotómicas): edad (abierta), sexo (4 categorías), nivel/ámbito (grado, máster, doctorado, otros) y titulación.
- Hábitos de consumo (4 ordinales, 5 puntos): radio lineal, radio en *streaming*, pódcast, música en plataformas.
- Tiempo y acceso (4): horas/día (3 rangos), dispositivo (6 + abierta), lugar (8 casillas), usos auriculares/altavoces (escala 5).
- Motivaciones para radio y pódcast (dos baterías paralelas de 10 motivos; dicotómicas con opción abierta).
- Preferencias de contenido (6 dicotómicas + abierta).
- Dimensión económica (2): suscripción premium (sí/no) y gasto mensual (numérico).
- Papel social de la radio (1 ordinal, 5 puntos) y participación activa (3 ítems: comunidad/foros, intención de crear pódcast, interacción con emisoras/podcasters).
- Actitudes hacia la industria (8 Likert abreviados, 3 categorías para reducir carga cognitiva).
- Utilidad del pódcast en formación y entretenimiento (3 nominales: sí/no/NS/NC).

Las preguntas cerradas emplean códigos numéricos documentados; las respuestas abiertas preservan el texto original. En baterías múltiples se aplicó codificación dicotómica (1 = seleccionado) para análisis de frecuencias y coocurrencias.

5. Resultados

En términos generales, los resultados evidencian un desplazamiento generacional en las prácticas de escucha, en el que el audio mantiene su centralidad cultural pero se integra en ecosistemas de plataformas digitales caracterizados por la personalización, la movilidad y el consumo bajo demanda.

5.1. Encuesta

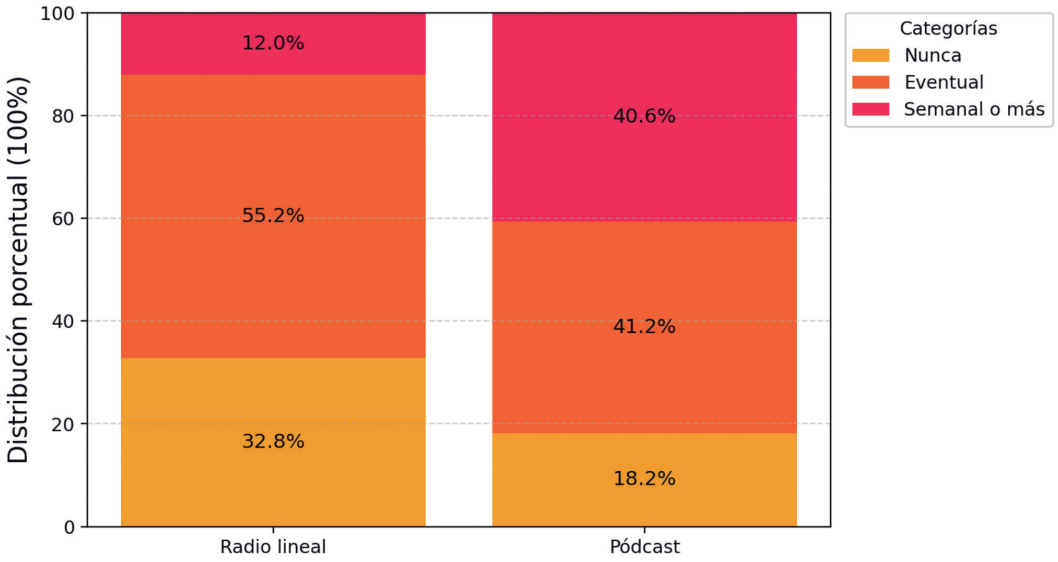
Los datos de la encuesta permiten observar una pauta clara: la Generación Z universitaria no reduce su relación con el sonido, sino que desplaza sus prácticas hacia entornos más flexibles y personalizados. La escucha sigue ocupando un lugar relevante en sus rutinas, pero se organiza cada vez menos en torno a la radio lineal y más alrededor de plataformas digitales, redes sociales y formatos bajo demanda. Esta primera lectura ayuda a contextualizar los resultados descriptivos que se presentan a continuación.

Muestra y descriptivos. Tras filtrar cuestionarios completos (N = 192), la edad media es 19,2 (DT = 1,83) y el reparto por género es equilibrado (56,3% mujeres; 42,2% hombres; 1,0% no binario; 0,5% NS/NC). En tiempo diario de audio: 44,8% dedica 1–2 h, 35,4% 3–4 h y 19,8% > 4 h. Para informarse/entretenerse con sonido predominan RR. SS. (87,5%), seguidas de webs de noticias (45,8%) y TV (31,8%). Pódcast (19,3%) supera a radio tradicional (7,3%).

Radio vs. pódcast (frecuencia armonizada). Se recodificaron escalas a tres niveles: «Nunca», «Eventual» (rara vez/mes) y «Semanal o más». Radio: Nunca = 32,8%, Eventual = 55,2%, Semanal+ = 12,0%. Pódcast: Nunca = 18,2%, Eventual = 41,2%, Semanal+ = 40,6%. La radio carece de escucha diaria; el pódcast se instala sobre todo en la cadencia semanal (véase Figura 1). Esta diferencia entre radio y pódcast no indica una pérdida de interés por el audio, sino una transformación en las condiciones de acceso y uso. Mientras la radio aparece asociada a una escucha más ocasional, el pódcast se integra con mayor facilidad en momentos cotidianos y permite al usuario decidir qué escucha, cuándo lo hace y desde qué plataforma. La distancia entre ambos formatos, por tanto, no es solo cuantitativa, sino también experiencial.

La Figura 1 representa la distribución porcentual de la frecuencia de escucha de radio lineal y pódcast tras armonizar las escalas originales en tres categorías comparables: "Nunca", "Eventual" y "Semanal o más". Esta recodificación permite comparar ambos tipos de consumo sonoro sin asumir equivalencia plena entre sus condiciones de acceso, temporalidad y uso.

Figura 1. Frecuencia de escucha de radio y pódcast



Fuente: elaboración propia.

Plataformas y ocio mediado: Para pódcast, Spotify domina (69,3%), seguida de YouTube Music (11,5%), Podimo (3,7%) y *Apple Podcasts* (2,6%). En soportes de ocio multirrespuesta: RR. SS. 91,7%, TV 37,5%, pódcast 32,8%, radio 5,7%. En uso de redes: Instagram 82,3%, TikTok 71,4%, YouTube 51,6%; el resto queda por debajo del 25%.

Escala de actitudes hacia la radio. Predomina el escepticismo tecnológico-publicitario: 86,5% prefiere música en plataformas; 60,4% percibe exceso publicitario; 59,4% cree que "está dirigida a mayores"; 54,7% detecta falta de innovación; 34,9% no ve conexión con códigos juveniles. Aun así, 40,6% la considera todavía relevante (47,9% neutral). La adaptación al estilo de vida es el ítem más crítico (46,4% en desacuerdo). Ningún participante está de acuerdo con que la radio "innova lo suficiente" (0%). En conjunto, las barreras residen más en formato/experiencia (publicidad, personalización, portabilidad) que en la temática per se.

5.1.1. Contraste de hipótesis

Una vez descritos los patrones generales de consumo, el contraste de hipótesis permite precisar qué factores se asocian de manera más consistente con la escucha radiofónica y cuáles aparecen más vinculados a percepciones discursivas que a comportamientos efectivos. Esta distinción resulta relevante, porque no todas las críticas expresadas hacia la radio se traducen necesariamente en una modificación observable de la frecuencia de escucha.

H1 (pertinencia temática ↔ uso de radio). $\chi^2(2) = 15{,}98$, $p < .001$; $V = 0{,}29$ (medio). Acuerdo con "la radio ofrece contenido relevante" duplica la probabilidad de escucharla semanalmente o más (20,5% vs. 6,1%). Logístico: OR = 3,82, IC95% [1,70; 8,60], $p < .001$. H1 aceptada: la pertinencia actúa como palanca de uso.

H2 (representatividad generacional ↔ uso). Los *ítems* vinculados con voces, temas y estilos próximos a la Generación Z no muestran asociación significativa con la frecuencia de escucha de radio: $\chi^2 < 2{,}30$, $p > .40$; $V \leq 0{,}11$. Los modelos logísticos tampoco resultan significativos (OR ≈ 1). Por tanto, H2 no se acepta en términos estadísticos. Este resultado no significa que la representación generacional carezca de relevancia, sino que, en esta muestra, no actúa por sí sola como factor explicativo del hábito radiofónico. La demanda de voces jóvenes aparece con claridad en el plano discursivo, especialmente en el grupo focal, pero no se traduce en una diferencia mensurable en la frecuencia de escucha.

H3 (innovación percibida ↔ uso). Los indicadores relativos a innovación y acceso multiplataforma tampoco presentan asociación significativa con la escucha radiofónica: $\chi^2 \leq 1{,}93$, $p > .42$; $V \leq 0{,}10$. El modelo logístico confirma esta ausencia de efecto relevante (OR ≈ 1,10, $p > .60$). En consecuencia, H3 no se acepta en su formulación actual. La falta de innovación y la publicidad aparecen como elementos críticos en la percepción de la radio, pero los datos sugieren que no explican aisladamente el uso. Más que un problema tecnológico separado, parecen formar parte de una experiencia de escucha más amplia, marcada por la rigidez temporal, la escasa personalización y la comparación con plataformas bajo demanda.

H4 (etiqueta generacional del medio ↔ uso). $\chi^2(2) = 6{,}78$, $p = .034$; $V = 0{,}19$ (pequeño). Solo 7,0% de quienes creen que "está dirigida a mayores" escucha con asiduidad, frente a 19,2% entre quienes no lo creen. Logístico: OR = 2,76, IC95% [1,09; 6,97], $p = .032$. H4 aceptada: la etiqueta generacional opera como barrera perceptual.

H5 (frecuencia de pódcast ↔ valor educativo). $\chi^2(4) = 15{,}00$, $p = .005$; $V = 0{,}28$ (medio). Quienes escuchan a diario lo consideran útil/optativo en 100%, frente a 57,7% en quienes nunca. Multinomial: por cada escalón de frecuencia, disminuye la probabilidad de clasificarlo como "no oportuno" (OR = 0,38, IC95% [0,22; 0,67], $p = .001$). H5 aceptada: el pódcast trasciende el ocio y adquiere valor didáctico.

H6 (comunidad de audio ↔ intención/acción de producir). Pertenecer a comunidades eleva la intención de producir: $\chi^2(1, N = 161) = 3{,}85$, $p = .050$; $\varphi = 0{,}15$; 80,0% vs. 65,1%.

Logístico: OR = 2,14, IC95% [0,99; 4,65], p = .053 (tendencia). Pero no se asocia a producción efectiva: $\chi^2(1, N = 160) = 0,87$, p = .352; φ = 0,07. H6 confirmada parcialmente: la comunidad duplica la intención, no garantiza la acción.

Con el fin de facilitar una lectura integrada del contraste de hipótesis, se incorpora en el Anexo 4 una tabla de síntesis que recoge el grado de aceptación de cada hipótesis, la evidencia principal y su interpretación.

Síntesis interpretativa: En la Generación Z universitaria, la radio pierde terreno frente a pódcast y RR. SS.; la pertinencia temática y la etiqueta generacional son palancas/obstáculos con efecto mensurable, mientras que la innovación percibida no modula el uso en este diseño. El pódcast consolida un estatus formativo, y la participación comunitaria impulsa la intención creativa –como también apuntan otros autores en estudios similares (Pedrero Esteban *et al.*, 2025)–, aunque la brecha intención–acción persiste.

Estos patrones cuantitativos serán contrastados con las percepciones recogidas en el grupo focal, que profundizan en los significados culturales de la escucha.

5.2. Grupo focal

Valoración general del audio en la Generación Z: El grupo valora el audio como acompañamiento emocional, formación personal y consumo ubicuo (portabilidad, multitarea). Además, los hallazgos complementan los patrones identificados en la encuesta, reforzando la triangulación. No obstante, esta apreciación se desmarca de la radio tradicional y se centra en pódcast y contenidos personalizados: «El pódcast es el futuro: eliges tema y tiempo»; «La radio solo para el coche o si no hay internet». En suma, prima la libertad de elección, la fragmentación y el registro cercano, acordes con códigos digitales y afectivos.

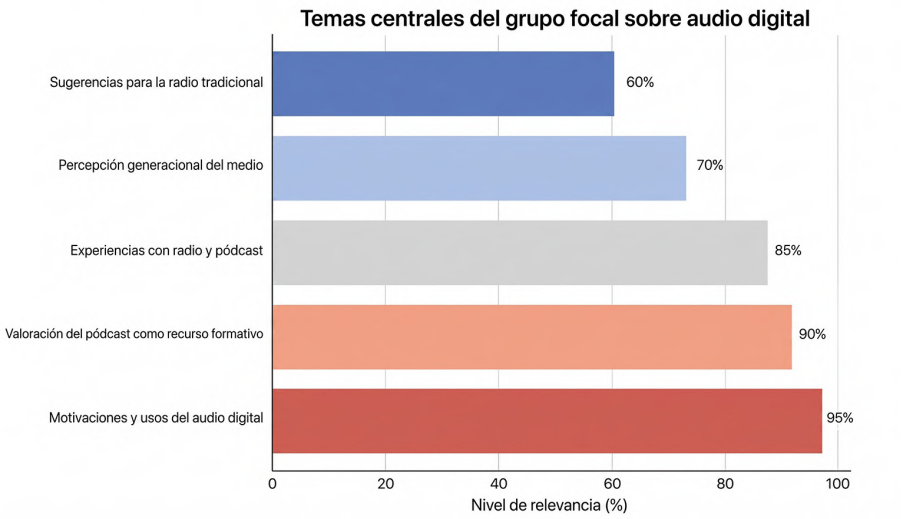
Críticas a la industria del audio: lo que se está haciendo mal

- Desconexión temática y generacional. La radio "habla para otra gente" y omite salud mental, diversidad, tecnología, cultura urbana y RR. SS.: sensación de exclusión cultural.
- Formato obsoleto. La linealidad unidireccional choca con el consumo bajo demanda y la personalización: "El algoritmo me conoce mejor que cualquier locutor"; "¿Por qué escuchar lo que alguien programó?".
- Publicidad intrusiva. Los cortes rompen la experiencia: "Entra un anuncio y desconecto"; se pide integración no disruptiva.
- Falta de adaptación tecnológica. Reclaman interactividad, integración con RR. SS., *chats* en vivo y reacciones inmediatas («como en Twitch»).
- Ausencia de referentes jóvenes. Predominan voces mayores; el pódcast se percibe más cercano porque "habla como nosotros".

Jerarquía de temas: Domina el eje motivaciones/usos del audio digital (papel funcional en rutinas), seguido de la valoración del pódcast como recurso formativo y de las experiencias previas con radio/pódcast como contraste del presente del medio. Con menor frecuencia, pero con alto valor crítico, emergen la percepción generacional y las propuestas de innovación.

La Figura 2 sintetiza los temas centrales identificados en el grupo focal a partir de la codificación temática realizada en NVivo. Las categorías combinan una lógica deductiva, derivada de los bloques del guion, experiencias con radio y pódcast, percepción generacional, motivaciones de escucha, propuestas de innovación y usos formativos, con una lógica inductiva, procedente de la recurrencia y densidad discursiva de las intervenciones. Los porcentajes representados corresponden a la presencia relativa de las categorías temáticas identificadas durante el proceso de codificación del grupo focal y no al porcentaje de participantes que expresó cada idea. Por tanto, deben interpretarse como indicadores internos del peso relativo de los temas dentro del material cualitativo analizado, y no como resultados estadísticos generalizables.

Figura 2. Temas centrales del grupo focal sobre el audio digital



Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el análisis del grupo focal permitió identificar un conjunto coherente de categorías que reflejan tanto los factores de desapego hacia la radio como las motivaciones de adopción del pódcast. Estos ejes, construidos mediante codificación temática en NVivo, recogen las percepciones compartidas sobre la relevancia, la forma y la función del audio en la vida cotidiana de la Generación Z y se sintetizan en la Tabla 1.

La Tabla 1 recoge los principales códigos analíticos derivados del grupo focal, una cita ejemplar abreviada para cada categoría y su interpretación sustantiva. Las citas no se presentan como evidencia aislada ni exhaustiva, sino como fragmentos representativos de patrones discursivos más amplios identificados durante la codificación. En consecuencia, su valor analítico procede de su integración en el conjunto del material cualitativo y de su contraste con los resultados de la encuesta.

Tabla 1. Códigos analíticos, citas ejemplares e implicaciones interpretativas del grupo focal

Eje / Código analítico	Cita ejemplar (abreviada)	Implicación analítica
Desconexión temática y generacional	"La radio habla para otra gente; faltan temas nuestros."	La radio proyecta una brecha generacional y temática, lo que genera exclusión cultural y reduce la identificación de la generación Z
Formato lineal y unidireccional	"¿Por qué escuchar lo que alguien programó para esa hora?"	La linealidad y la falta de control del usuario chocan con la cultura on-demand y la personalización algorítmica.
Publicidad intrusiva	"Entra un anuncio y desconecto."	Los cortes publicitarios son percibidos como intrusivos; se prefiere integración natural o ad-light.
Adaptación tecnológica e interactividad	"Lo queremos como en Twitch: chat y reacciones."	Se demanda interacción en tiempo real e integración con redes sociales para fortalecer la participación.
Referentes y lenguaje generacional	"En pódcast hablan como nosotros."	La voz nativa y el registro cercano aportan autenticidad y credibilidad.
Función del pódcast (uso formativo y ubicuo)	"El pódcast es el futuro: eliges tema y tiempo."	El pódcast adquiere estatus instrumental (aprendizaje y acompañamiento), desplazando a la radio como formato formativo.
Contraste generacional (millennial vs. Z)	"El problema no es la radio..." / "No es entretenimiento vacío."	Surge un conflicto de valores: la radio representa continuidad y jerarquía, la generación Z flexibilidad y horizontalidad.

Fuente: elaboración propia.

Contraste generacional: la figura del millennial

El único millennial defiende la radio como rigor informativo, compañía y tradición: "El problema no es la radio… la gente quiere entretenimiento todo el tiempo". Esto tensiona al grupo Z, que reivindica sus códigos: "No es entretenimiento vacío; es otra forma, más rápida, no tonta". En síntesis, aflora un conflicto de valores: continuidad y jerarquía (asociadas al participante millennial) frente a flexibilidad, representatividad y horizontalidad (asociadas a la Generación Z).

6. Discusión y conclusiones

El presente estudio describe con claridad un ecosistema sonoro en el que la Generación Z universitaria mantiene un consumo intensivo de audio, pero desplaza sus rutinas hacia entornos bajo demanda y mediados por algoritmos. La radio lineal queda relegada a usos esporádicos, mientras que el pódcast se consolida como formato recurrente y Spotify actúa como principal puerta de acceso. Este patrón convive con una preferencia abrumadora por las redes sociales como soporte de ocio, especialmente Instagram y TikTok, lo que revela que el audio se integra en lógicas de consumo móvil, personalizadas y socializadas.

El contraste de hipótesis permite precisar qué factores explican con mayor solidez el desplazamiento de la radio hacia posiciones periféricas en la dieta sonora de los jóvenes analizados. La conveniencia temática se confirma como una palanca de escucha (H1), mientras que la asociación de la radio con generaciones adultas opera como una barrera simbólica relevante (H4). En cambio, la representatividad generacional (H2) y la innovación tecnológica percibida (H3) no se aceptan estadísticamente, aunque no deben descartarse como dimensiones interpretativas. Su valor aparece con más fuerza en el plano cualitativo: los participantes sí reclaman voces cercanas, lenguajes propios, interacción y menor intrusión publicitaria, pero estos elementos no se comportan, por separado, como predictores suficientes del uso. Esta diferencia entre lo declarado y lo practicado matiza el diagnóstico: el desapego hacia la radio no depende de un único factor, sino de la acumulación de una experiencia percibida como poco flexible, poco personalizada y escasamente conectada con sus rutinas digitales. Por su parte, la frecuencia de consumo de pódcast se asocia con su valoración educativa (H5), y la participación comunitaria incrementa la intención de producir contenidos (H6), aunque no garantiza su realización efectiva.

La síntesis incluida en el Anexo 4 permite observar de forma integrada el grado de aceptación de cada hipótesis, la evidencia empírica principal y la interpretación derivada de los resultados, lo que refuerza la conexión entre el contraste estadístico y la discusión general del estudio.

Desde una perspectiva interpretativa, la investigación aporta tres conclusiones centrales. Primero, el desajuste entre las prácticas juveniles y la lógica radiofónica tradicional: el audio no pierde valor, pero la experiencia lineal y unidireccional ya no responde a las expectativas de control y conexión simbólica de los jóvenes. Segundo, el pódcast actúa como formato puente, capaz de combinar ocio, aprendizaje y pertenencia, articulando prácticas de escucha afectivas y autorreferenciales. Tercero, el estudio ofrece implicaciones estratégicas para la industria: reconstruir pertinencia y comunidad exige revisar la densidad publicitaria, experimentar con formatos híbridos, en directo y a la carta, y co crear contenidos con voces nativas sin reducir el cambio a un simple rejuvenecimiento estético.

En este sentido, el estudio contribuye a la literatura sobre medios digitales al mostrar que el aparente declive de la radio entre los jóvenes no debe interpretarse como una pérdida de relevancia del audio, sino como una reconfiguración de las prácticas de escucha dentro de un ecosistema mediático basado en plataformas y recomendación algorítmica.

En el plano teórico, los resultados respaldan los enfoques que describen el paso de la lógica de emisión a una lógica de plataforma y personalización. La adopción de un medio no depende tanto de sus atributos técnicos como del ajuste entre sus *affordances* o posibilidades de acción (control, selección y portabilidad) y las expectativas culturales de sus públicos.

Por otra parte, a nivel metodológico, el estudio demuestra la pertinencia de un diseño mixto, capaz de combinar evidencia estadística con lectura interpretativa, y sugiere la necesidad de desarrollar escalas psicométricas más refinadas para medir actitudes hacia la radio en el contexto digital.

El diálogo entre los resultados cuantitativos y cualitativos confirman un mensaje común: la Generación Z no ha abandonado el audio, sino que lo ha reconfigurado. Esta reconfiguración afecta tanto a los usos informativos como a los usos de entretenimiento, acompañamiento y aprendizaje, de modo que el análisis de la radio debe abordarse desde su condición de medio sonoro integral y no solo desde su función periodística.

Estos resultados pueden interpretarse dentro del proceso de plataformización del ecosistema sonoro, en el que la escucha deja de organizarse en torno a parrillas de programación y pasa a estructurarse mediante catálogos digitales y sistemas de recomendación algorítmica. En este contexto, el consumo de audio se articula cada vez más como una práctica personalizada y modular, mediada por plataformas que reorganizan la relación entre contenidos, audiencias y productores.

El problema no es tecnológico, sino simbólico y relacional. Por tanto, la radio necesita repensar su papel dentro de una cultura participativa que valora la horizontalidad, la autenticidad y la interacción.

Finalmente, los anexos cumplen una función complementaria de sistematización y visualización del análisis. El mapa mental incluido en el Anexo 2 sintetiza la lógica estructural del estudio, desde los objetivos hasta las categorías emergentes, y permite visualizar la relación entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Por su parte, la nube de palabras del Anexo 3 debe entenderse como un recurso exploratorio de apoyo a la lectura del grupo focal, no como un resultado analítico autónomo. Su utilidad reside en ofrecer una aproximación visual a ciertos términos recurrentes, mientras que la interpretación principal procede de la codificación temática, de la Tabla 1 y del contraste con los resultados de la encuesta.

Puede sostenerse entonces que los objetivos de la investigación se alcanzan de forma suficiente, aunque con matices. El estudio permite identificar los hábitos sonoros de los jóvenes universitarios analizados, explicar las principales causas de su distancia respecto a la radio lineal y valorar el lugar que conceden al pódcast dentro de sus prácticas de información, entretenimiento y aprendizaje. También permite señalar qué aspectos debería revisar la industria radiofónica para reconstruir el vínculo con este público. Ahora bien, los datos obligan a matizar algunas expectativas iniciales: la falta de voces jóvenes y la innovación tecnológica no explican por sí solas la frecuencia de escucha, mientras que la pertinencia temática y la percepción de la radio como medio generacionalmente ajeno sí muestran mayor capacidad explicativa. Por ello, el objetivo no se resuelve en una simple oposición entre radio y pódcast, sino en una lectura más precisa del desplazamiento de la escucha hacia modelos móviles, personalizados y bajo demanda.

A partir de los resultados obtenidos, se afirma que los objetivos de la investigación se han alcanzado de manera suficiente, aunque con algunos matices relevantes. El estudio permite identificar los hábitos sonoros de los jóvenes universitarios analizados, explicar las principales causas de su distancia respecto a la radio lineal y situar el pódcast como un formato más próximo a sus rutinas de información, entretenimiento y aprendizaje. También permite señalar líneas de actuación para la industria radiofónica, especialmente en relación con la pertinencia de los contenidos, la flexibilidad de la escucha y la construcción de vínculos más cercanos con las audiencias jóvenes. Ahora bien, los datos obligan a matizar algunas hipótesis iniciales: ni la presencia de voces jóvenes ni la innovación tecnológica explican por sí solas la

frecuencia de escucha, mientras que la relevancia temática y la percepción de la radio como un medio generacionalmente ajeno sí muestran mayor capacidad explicativa.

En resumen, la Generación Z no exige una radio nueva, sino una escucha distinta. Recuperar relevancia implicará menos emitir y más escuchar: escuchar cómo viven, cómo aprenden y cómo comparten sonido en un ecosistema que ya no es lineal, sino relacional. De tal manera, en uno u otro sentido se logran alcanzar los objetivos planteados previamente en el estudio.

6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo presenta limitaciones inherentes a su naturaleza exploratoria. Su propósito principal no es generalizar los resultados al conjunto de la Generación Z, sino identificar tendencias, percepciones y líneas interpretativas sobre la relación de los jóvenes universitarios con la radio, el pódcast y las plataformas de audio digital.

En primer lugar, la muestra no probabilística restringe la representatividad estadística, aunque resulta adecuada para detectar tendencias emergentes y percepciones generacionales en torno al consumo de audio digital. Además, la muestra procede de un contexto universitario español concreto y está vinculada principalmente al ámbito de la comunicación, por lo que los resultados no permiten homogeneizar las prácticas de escucha de la Generación Z en su conjunto. Las diferencias territoriales, culturales, socioeconómicas y formativas pueden incidir en los modos de relación con la radio, el pódcast y las plataformas digitales de audio.

En segundo lugar, los datos reflejan un momento temporal específico, condicionado por el contexto tecnológico y sociocultural de 2025, lo que sugiere la conveniencia de replicaciones longitudinales que permitan observar la evolución de hábitos y actitudes en un horizonte temporal más amplio.

Precisamente por ello, las futuras investigaciones deberían ampliar la diversidad muestral e incorporar comparaciones entre áreas disciplinares, regiones y países, lo que permitiría evidenciar diferencias culturales y mediáticas en la relación de la Generación Z con el sonido. Asimismo, sería pertinente integrar modelos multivariantes y técnicas de minería de texto o análisis semántico aplicadas a comunidades digitales, con el propósito de examinar la dimensión narrativa y afectiva de la escucha. Finalmente, la combinación de diseños experimentales y etnografías digitales podría contribuir a comprender cómo la inteligencia artificial y la personalización algorítmica reconfiguran la experiencia sonora y los modos de identificación mediática de la Generación Z.

Finalmente, el mapa mental incluido en el Anexo 2 sintetiza gráficamente la lógica estructural del proyecto: desde los objetivos y métodos hasta las categorías emergentes del análisis. Esta representación facilita la comprensión de la secuencia metodológica y de las interrelaciones entre las variables cuantitativas y cualitativas, sirviendo de guía para futuras investigaciones que deseen replicar o ampliar el modelo propuesto.

7. Material complementario

El estudio incluye un pódcast derivado del grupo focal:

https://www.ivoox.com/desafio-industria-sonora-ante-la-audios-mp3_rf_160487838_1.html?context=AUDIO&object=79502094

Los anexos de la investigación se pueden encontrar en el siguiente enlace: https://doi.org/10.5281/zenodo.21346769

8. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Obtención de fondos			
Administración del proyecto			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Tratamiento de datos	X	X	
Recursos	X	X	X
Software	X		X
Supervisión	X	X	
Validación			X
Visualización de resultados	X	X	X
Redacción-borrador original	X		
Redacción-Revisión y edición	X	X	X

Referencias

AIMC. (2022). *Informe sobre hábitos de consumo mediático en la Generación Z.* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC. (2023). *Tendencias en consumo de audio digital. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.*

Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad,* (18), 1–24. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820

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. (2016). Part of the establishment. Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. https://doi.org/10.1177/1354856516632105

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., y Robson, K. (2001). *Focus groups in social research. London: Sage Publications.* https://doi.org/10.4135/9781849209175

Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos,* 73. https://goo.su/gieVCO

Bonini, T. (2015). The 'second age'of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf

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

Bryman, A. (2016). *Social Research* Methods. Oxford University Press. https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189. https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880

Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios: cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital.* Editorial Almuzara. ISBN-13 (edición principal): 978-84-17828-94-3

Creswell, J. W. y Plano Clark, L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research.* Sage publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications. https://goo.su/gIOKXyY

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika,* 16(3), 297–334.

Edmond, M. (2014). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society,* 17(9), 1566-1582. https://doi.org/10.1177/1461444814530245 (Original work published 2015),

Espinosa-Mirabet, S., & Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? ZER. *Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50). https://doi.org/10.1387/zer.21918

Estudio General de Medios (2026). https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio

Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research* (5th ed.). London: Sage.

Franquet, R. (2008). II. La radio digital en España: Incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. Alternativas. En *Los Medios De Comunicación Digitales: Televisión, Radio, Prensa, Revistas Culturales y Calidad de la Democracia*, 123. Disponible en internet: https://goo.su/LaMAHfL

Frary, M. (2017). *Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost*. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship,* 46(3), 24-27. https://doi.org/10.1177/0306422017730789 (Original work published 2017)

Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences,* 11(6), 252. https://doi.org/10.3390/socsci11060252

Gallardo-Camacho, J., y Pulido Núñez, F. (2022). *Los géneros radiofónicos con mayor consumo en España: de las ondas al podcast. TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review,* 11(1), 69-87. https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075

Gallego, J. I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media,* 10(1), 23-34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

Guest, G., Bunce, A., y Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods,* 18(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research (*5.ª ed.). SAGE Publications.

Landis y Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 1977 Mar;33(1):159-74. PMID: 843571.https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571/

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media,* 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1

López-García, G., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2021).Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism,* 23(6), 1356-1373. https://doi.org/10.1177/14648849211033434

López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Díaz Monsalvo, M. Á. (2025). Referentes radiofónicos como estrategia para fidelizar audiencias en las cadenas generalistas españolas: ¿sin relevo generacional? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* https://doi.org/10.5209/emp.102596

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 543-552.

Martí, J.M., Martínez Costa M.P., y Escobedo E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. (pp. 269-290). En Pedro Esteban, L. M. y García Lastra, J. M. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Lo Blanch.

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

McDonald, R. P. (1999). Test theory: A unified treatment. Lawrence Erlbaum Associates. https://psycnet.apa.org/record/1999-02770-000

Moreno Cazalla, L. (2017). Pódium pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social* (18), 334–364. Disponible en internet: https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820012.pdf

Moreno, E., Arense, A., y Moreno Cazalla, L. (2019). Gestión radiofónica del contenido musical en la era del streaming. Pedro Esteban, L. M. y García Lastra, J. M. (Eds.) (2019). *La transformación digital de la radio*. Diez claves para su comprensión profesional y académica. p. 194-216 Valencia: Tirant.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. https://www.kth.se/social/upload/6566/Morgan.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13

Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). McGraw-Hill. https://books.google.es/books/about/Psychometric_Theory.html?hl=es&id=r0fuAAAAMAAJ&redir_esc=y

Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del pódcast 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

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023).Without journalists, there is no journalism: *The social dimension of generative artificial intelligence in the media*. *Profesional de la Información*, 32(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27

Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña, Marina Hernández-Prieto, y Rebeca Martín-Nieto.(2025). Consumo De Audio En La Infancia Y La Adolescencia: Radio Y Plataformas Digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación* 16 (1):e27752. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27752

Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M. L., & Fajula-Payet, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*, 27(1), 205-224. https://doi.org/10.15581/003.27.36011

Piñeiro-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital. *Profesional de la Información*, 31(5), e310507. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Pluskota, J. P. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 325–336. https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378

Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (2005/2006). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.

The Spoken Word Audio Report (2023). En internet: https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/the-spoken-word-audio-report/

Wake, A., y Bahfen, N. (2016). Redefining radio: Implications for journalism education in an era of digital audio storytelling. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(2), 231–242. https://doi.org/10.1386/rjao.14.2.231_1

Wilkinson, S. (2004). Focus groups. In Hardy, M. A. y Bryman, A. (Eds.), *Handbook of data analysis*, 177–199. London: Sage. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1710111

From Advertisement to TV Series: The Adaptation of *Ted Lasso*

De anuncio a serie de televisión: La adaptación de *Ted Lasso*

García Avis, I.



Isadora García Avis. Universitat Internacional de Catalunya (España).
PhD in Audiovisual Communication and Lecturer in Audiovisual Narrative at Universitat Internacional de Catalunya. Secretary of the Executive Council, Screenwriting Research Network. Her main research interests focus on adaptation studies, screenwriting, and television series.
https://orcid.org/0000-0003-4663-7931, igaravis@uic.es

Recibido: 10-03-2026 – Aceptado: 25-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4526

ABSTRACT: Purpose. Adapting and retelling stories has been a common cultural practice since the origins of civilization, growing increasingly prevalent across contemporary media. Yet rarer forms of adaptation, such as television series based on advertising campaigns, remain largely unexplored. This study aims to offer an interdisciplinary approach to this phenomenon, combining the frameworks of advertising, adaptation studies, television studies, and screenwriting theory. **Methodology.** To better understand the intricacies of this specific type of adaptation process, a case study has been selected: the series *Ted Lasso* (2020–present), which originated from an NBC Sports marketing campaign featuring the branded short films *An American Coach in London* (2013) and *The Return of Coach Lasso* (2014). A comparative textual analysis has been conducted, focusing on two narrative categories drawn from screenwriting practice: premise and character development. **Results and conclusions.** The findings of this study reveal that, conditioned by their much shorter length, characters in advertisements need to be easily recognizable, based on distinct archetypal traits. On the other hand, long-form serialized storytelling provides more time to develop characters, their arcs, and their conflicts, hence necessarily requiring more complex characterization, as well as a wider tapestry of storylines. **Original contribution**. This research offers key insights into a type of adaptation that has been overlooked, filling a gap in the literature and effectively widening the scope of adaptation studies. The article has also identified notable preexisting adaptations based on advertisements, shedding light on common traits that tend to characterize these retellings, and opening promising new avenues for future research.

Keywords: adaptation; intertextuality; television series; advertising; screenwriting; character development; *Ted Lasso*.

RESUMEN: Propósito. La adaptación de historias, práctica habitual desde los orígenes de la civilización, es cada vez más prevalente en la cultura mediática contemporánea. Sin embargo, formas de adaptación menos habituales, como las series de televisión basadas en campañas publicitarias, permanecen en gran medida inexploradas. Este artículo ofrece un enfoque interdisciplinar para abordar este fenómeno, combinando las perspectivas de los estudios sobre adaptación, publicidad, televisión y guion audiovisual. **Metodología.** Para comprender las complejidades de este proceso de adaptación, se ha seleccionado un caso de estudio: *Ted Lasso* (2020–presente), serie basada en una campaña de marketing que incluía los cortometrajes de marca *An American Coach in London* (2013) y *The Return of Coach Lasso* (2014). El caso se examina mediante un análisis textual comparativo centrado en dos categorías derivadas de la práctica del guion: la premisa y el desarrollo de personajes. **Resultados y Conclusiones.** Los hallazgos revelan que, condicionados por una extensión más limitada, los personajes de campañas publicitarias deben ser fácil y rápidamente

reconocibles, basados en rasgos arquetípicos distintivos. En cambio, las narrativas de ficción seriada proporcionan más tiempo para desarrollar personajes, sus arcos y sus conflictos, lo que necesariamente requiere una caracterización más compleja, así como un tapiz más amplio de tramas. **Aportes originales.** Esta investigación aporta conocimientos clave sobre un tipo de adaptación sin explorar, cubriendo una laguna en la disciplina de los *adaptation studies*. El artículo también identifica otras adaptaciones preexistentes basadas en anuncios, arrojando luz sobre algunos rasgos de estos productos culturales y abriendo vías prometedoras para futuras investigaciones.

Palabras clave: adaptación; intertextualidad; series de televisión; publicidad; guion; desarrollo de personajes; *Ted Lasso*.

1. Introduction

Ted Lasso (2020–present) is one of the key pillars of Apple TV's original programming. This dramedy was first released in 2020 and, amidst the COVID-19 pandemic, it became an unexpected hit, acclaimed by critics and beloved by viewers. Anchored in a fish-out-of-water premise, the series' main plot is set in motion when two American football coaches –Ted Lasso and his trusty sidekick, Coach Beard– move to the United Kingdom to train AFC Richmond, a (fictional) English Premier League football team. In the current television landscape, where dark antiheroes, true crime docuseries, and reality shows reign supreme, this feel-good, uplifting series has had a substantial impact on audiences and the industry alike.

Among the unlimited offer of serialized content that characterizes the "post-network era" (Lotz, 2014, 2018), *Ted Lasso* emerges as a fresh and multilayered televisual narrative, one that fits the markers of complex storytelling (Mittell, 2006, 2015) and what is generally referred to as "peak" or "prestige TV" (Friedman and Keeler, 2022). It has also garnered wide recognition within the television industry, having won a total of 13 Emmy Awards, including Outstanding Comedy Series in 2021 and 2022 (Television Academy, n.d.). Although the third season of *Ted Lasso* was initially supposed to be its last, a fourth season started its production during the summer of 2025 (Porter, 2025) and is set to be released on the 5th of August, 2026 (Yossman, 2026)[1]. It appears that neither Apple TV nor its viewers are quite ready to bid farewell to these characters and their world, at least not yet.

Despite being a relatively recent production, *Ted Lasso* has already sparked considerable scholarly interest. Both the narrative and thematic elements of the series, as well as its social impact, have been analyzed by various authors across different disciplines. The growing list of academic publications on this series include a special edition issue of the *Journal of Popular Television* (2024, volume 12, issue 2), and an essay collection titled *Ted Lasso and Philosophy: No Question Is Into Touch* (edited by Baggett and Baggett, 2024). Some of the specific topics that have been examined so far feature in-depth analyses of different intertextual references interwoven in this serial narrative, from the *romcom* genre (Mittermeier, 2024b) to *The Wizard of Oz* (Tripp, 2023; Mittermeier, 2024c). The role of the journalist and the portrayal of journalistic practice has also been studied through the character of Trent Crimm (Kirschner, 2022), with other contributions focusing, for instance, on the way in which music heightens emotions in the series (Belluomini, 2024).

While the show has been generally praised by the public for questioning toxic masculinity and offering an uplifting portrayal of sports changing rooms, some academics have raised concerns in this regard. For these critics, *Ted Lasso* presents a utopian, idealized locker room, without truly engaging with systemic issues that plague professional sports in the real world, like racial discrimination, *sportswashing*, toxic masculinity, and homophobia (Bantle, 2024; Pande, 2024; Beare & Boucaut, 2025). In contrast, the depiction of mental health in this series is widely perceived as positive, both publicly and within academic discourse. Scholars have conducted

[1] Please note: At the time of final review of this manuscript, the fourth season was yet to be released.

different studies on this topic: from textual analyses on the way in which characters process personal trauma (Abbott, 2024), to research on the impact of mental health advocacy through fictional narratives and public celebrity support (Becker, 2025).

Ted Lasso and its significance during the COVID-19 pandemic has also been examined in academia, not only as a cornerstone of comfort viewing and privileged escapism (Sweeney, 2025), but also as a non-escapist "cathartic narrative" for audiences to process their trauma, providing "the tools to negotiate the complexities of a COVID-world" (Abbott, 2024, p. 178). As Mittermeier points out, it "remains to be seen if the series will ever fully escape its status as a pandemic-era text. What remains true, however, is that *Ted Lasso* left its mark in the television landscape of the twenty-first century" (2024a, p. 130).

The impact of this series –and, by extent, of the "Lasso way"– has even generated interest beyond the fields of media studies and cultural studies, with some scholars applying Ted Lasso's leadership principles and outlook on life across very different disciplines, ranging from nursing (Stewart *et al.*, 2024) and law (Golden, 2024) to education research (Driscoll, 2025). However, in spite of all of these notable, multidisciplinary outputs, *Ted Lasso* has not been properly examined as an adaptation yet.

As stated in its opening credits, this TV series is actually "based on pre-existing format / characters from NBC Sports" (Lawrence, Sudeikis, Kelly & Hunt, 2020–present). This refers to an advertising campaign that NBC Sports commissioned in 2013 and 2014, in order to promote the broadcast of English Premier League football matches for their American viewers. The first installment of this campaign, titled *An American Coach in London* (2013), is a sketch-based mockumentary with the same initial premise as the Apple TV series (although, in this ad, Ted Lasso and his sidekick Coach Beard are hired to train a real Premier League team: Tottenham Hotspur F.C.). Following its success, which led to the character of Ted becoming "a cult figure overnight" (Baxter, 2020), the story was expanded a year later with *The Return of Coach Lasso* (2014). These two branded digital films were posted online, with shorter TV promos being shown "across NBC's family of networks, especially during sports broadcasts" (Cooke, 2017, p. 86). Along with this, the marketing campaign incorporated a website, which is no longer available, where fans were encouraged to learn British slang and English football chants. This campaign also included further additional content, such as quizzes, outtake compilations and a short *making of documentary* (Kassing, 2022).

While many of the scholarly studies referenced earlier do mention that the series is based on a preexisting advertising campaign, this adaptation process (from advertisement to TV series) has not yet been explored in detail. The fact that one of the most acclaimed and successful scripted series of the past five years is based on branded content raises some compelling questions, making this topic worthy of academic research. For instance, why –and how– can commercials be adapted to other media, whether to film or television? What is the process of adapting advertisements into TV formats actually like? Does it differ from other, more common forms of adaptation, such as cinematic adaptations of literary works? And what happens to the narrative components of a story when an advertising campaign becomes a TV series?

In order to provide answers to these questions, this paper has first established an interdisciplinary theoretical framework to observe the connections between adaptations and the realm of advertising, bringing together concepts from adaptation studies, television studies, screenwriting, and advertising theory. Then, taking *Ted Lasso* as a case study, a comparative analysis of both the campaign and the Apple TV series has been conducted, mainly focusing on two key textual categories: premise and character development (although their connection to other narrative components, such as conflict, genre, or plot, has also been examined). Ultimately, this has shed some light on how a premise and a protagonist initially developed for an advertising campaign were turned into the engine of a very successful television series.

2. Theoretical and Conceptual Framework

Adaptations seem to be becoming more and more prominent across all media, yet they cannot be considered a new phenomenon. In fact, adaptation has been an ever-constant process in cultural production since the origins of civilization (Bazin, 1990; Cascajosa, 2006). Taking into consideration that, in the words of Walter Benjamin, "storytelling is always the art of repeating stories" (2002, p. 149), adaptations actually manifest a pattern that is intrinsically rooted in the very fabric of human nature.

Before proceeding any further, it should be clarified that, following Hutcheon, one the most widely accepted definitions of "adaptation" is "an extended, deliberate, announced revisitation of a particular work of art" (2006, p. 170). That reinterpretation necessarily requires change and transformation, in order to adjust the story to a new medium, a new place, and/or a new audience. Furthermore, this creative process usually entails the acquisition of the rights to adapt a specific work or intellectual property (IP) through a license agreement, unless the work in question is in the public domain.

Hutcheon, however, is also aware that her definition poses certain limitations. While the quote above is both specific enough and broad enough to include different types of adaptation, it leaves out numerous adaptation-adjacent phenomena, such as *spin-offs*, prequels, and other expansions. Because of this, Hutcheon also proposes a more inclusive view of the world of adaptations, one that understands these processes as "a continuum of fluid relationships, between prior works and later–and lateral–revisitations of them" (2006, p. 171).

This continuum model takes into account those stories that, while not being adaptations of a specific work of art in its most strict sense, can certainly be placed somewhere along the complex spectrum of different types of adaptation. For instance, this would include the film *Barbie* (Gerwig, 2023), which is based on the Mattel toy of the same name; or tie-in novels like the Nikki Heat book series, which spun from the TV series *Castle* (ABC, 2009-2016). Fictionalized retellings of historical events can also be considered a form of adaptation. Furthermore, borrowings that do not disclose the fact that they are adaptations, or that do not follow the legal proceedings of rights-acquisition established by cultural industries, could be placed on another end of this spectrum as well.

Since *Ted Lasso* is, as noted above, "based on pre-existing format / characters from NBC Sports", it could reasonably be argued that this serialized story –even when it is not a "revisitation of a particular work of art" *per se*– certainly falls somewhere along the rich continuum of "types of adaptation". Core narrative elements like the premise of the story, the characters of Ted and Coach Beard, and even specific scenes from the branded short films (such as Ted's first press conference) were expanded to fit the TV series format. This warrants deeper textual analysis, to better understand the creative process that this specific form of adaptation entails.

Along with being a type of retelling within Hutcheon's adaptation continuum, *Ted Lasso* can also be considered an example of what Mittermeier calls "palimpsestic transmediality" (2024c, pp. 377-381). This is due to the fact that its narrative draws from (and builds on) what Genette referred to as "palimpsests" (1997) of other texts. That is to say, *Ted Lasso* borrows from other stories and storyworlds prominent in popular culture, which have a presence that has "snowballed" (Ryan, 2013, p. 363) across different media. Most notably, the narrative framework of The *Wonderful Wizard of Oz* (Baum, first published in 1900) and its subsequent adaptations and expansions, particularly the MGM classic film *The Wizard of Oz* (Fleming, 1939), have been identified by Tripp (2023) and Mittermeier (2024c) as quintessential to *Ted Lasso*.

This underscores the existence of a multiplicity of references in a text that can be considered an adaptation, extending far beyond its "source material" (i.e., the intellectual property on which the TV series is based). In the words of Kristeva, who first formulated the concept of intertextuality, "any text is constructed as a mosaic of quotations; any text is the absorption and transformation of another" (1986, p. 37). According to Leitch's overview of the evolution of adaptation studies as

an academic discipline[2], and during what this author calls "Adaptation Studies 2.0" (2017), intertextuality emerged as the key leading viewpoint from which to examine adaptations. Yet Leitch also points out that this paradigm has now slightly shifted, since one of the defining traits that characterizes "Adaptation Studies 3.0" is "an increasingly pervasive suspicion of the limits of intertextuality as a methodological framework because it makes it difficult to distinguish adaptations from other intertexts and threatens to dissolve adaptation studies into intertextual studies" (2017, p. 5).

The challenges posed by intertextuality had already been observed by authors such as Agger, for whom this concept "appears to be infinitely expandable" (1999, p. 19). In its purest, most abstract form, intertextuality is indeed endless and thus wholly unattainable. This tends to lead scholars, as Agger (1999) also notes, to apply the concept in a more practical manner so as to narrow its scope, something that is commonly achieved through the development of typologies. For instance, Genette (1997) identifies five different types of intertextuality, and also suggests the broader term of "transtextuality" to refer to "the textual transcendence of the text, (...) all that sets the text in a relationship, whether obvious or concealed, with other texts" (1997, p. 1).

All of this points to the pervasive threads that, despite their constraints, connect intertextuality and adaptation processes. Most types of adaptations are retellings that –generally, though not always– declare they are adapting an existing text or IP. At the same time, these adaptations establish many references (whether explicit or implicit) to other texts. Therefore, *Ted Lasso* can be regarded as a type of adaptation within Hutcheon's "adaptation continuum" and, simultaneously, as a rich case study for intertextual analysis, or as a specific instance of "palimpsestic transmediality", following Mittermeier's earlier observations. Due to the inherently complex nature of this phenomenon, these realities may coexist and should not be deemed mutually exclusive.

Nevertheless, while being aware of the many palimpsests and intertextual references that are interwoven throughout the first three seasons of *Ted Lasso*, the focus of this analysis will remain on the process of turning an advertising campaign into a serialized form of storytelling. In order to approach this object of study, two relevant topics should be taken into account. Firstly, the still unexplored history of adaptations in the field of advertising, from the perspective of adaptation studies; and secondly, the nature of advertising and its evolution during the past twenty-five years, to better contextualize and understand the significance of the campaign commissioned by NBC Sports.

2.1. Advertising and Adaptation

Since the turn of the twenty-first century, the academic discipline of adaptation studies has widened its scope, going far beyond retellings of literary works and paving the way for new viewpoints from which to approach this cultural phenomenon. Authors like Stam (2000, 2005), Hutcheon (2006, 2007), Leitch (2008), Murray (2012) or Elliott (2014), among others, have propelled and helped consolidate this change, calling for the need to move away from the obsolete paradigm of 'fidelity to the original', as well as from the olden focus on literary film adaptations, in order to find new perspectives to study the complexities of adaptations in innovative ways. These new approaches have made the discipline bloom, expanding its tools and its potential objects of study exponentially.

For instance, both Griggs (2018) and Hogg (2021) have called for the need to examine the increasing presence of adaptations in the current, ever-changing television landscape. The former invites scholars "to rethink questions of authorship (...) and to take into account both the impact of media-specific industrial production contexts, and of sociocultural influences at play in the reconfiguration of pre-loved stories" (Griggs, 2018, p. 2). The latter muses about a potential "golden age of television adaptations" (Hogg, 2021, p. 1) and rightly advocates for research that bridges the gap between theoretical perspectives and the television industry. The works of these

[2] For a concise yet comprehensive overview of the evolution of adaptation studies, including key conceptual discussions, see Leitch (2017). For an overview that specifically combines the fields of adaptation and television studies, see Worthy and Sheehan (2024).

two authors are actually part of the Palgrave Studies in Adaptation and Visual Culture book series, which has published 41 volumes since 2015 (Springer Nature, n.d.), providing a prolific and multifaceted space for adaptation scholars to explore new dimensions of this complex topic.

Within this auspicious framework, it also seems necessary to focus on more atypical or rare forms of adaptation, such as TV series based on advertising campaigns, which still remain largely unexplored. Despite the scarcity of research on this specific phenomenon, scholars like Cartmell (2014, 2020) and Zanoni (2018, 2023) have examined other connections between advertising and adaptation, urging broader engagement with this topic in critical discourse. In particular, Cartmell has looked into the way in which Shakespearean adaptations were marketed in the 'Classical Hollywood' era, arguing that the promotion and commercialization of these works is "something to be recognized in adaptation studies, an approach that focuses on the consumer rather than the author, the adaptation not as interpretation but as product" (2020, p. 37). Zanoni, for her part, has analyzed the use of both Shakespeare's plays and his figure in contemporary advertising. This author has pointed out that, when advertisements repurpose an old text (such as *Romeo and Juliet*) for a modern audience, they exhibit one of the essential traits of adaptation processes: the need to recontextualize said text in order to "attune to the contemporary world" (Zanoni, 2023, p. 93). Beyond these valuable scholarly contributions, however, there is still a noticeable gap in the literature regarding adaptations in which an advertisement is actually a *hypotext* that is reinterpreted and expanded, thus generating a new work (*or hypertext*)[3].

It must be noted that film and television retellings of advertisements are certainly much more unusual than other types of media adaptations. This may be attributed to several factors, including the stark formal differences between these forms of storytelling, along with the specificities and inner workings of the advertising industry. Regarding the latter, one of the key reasons that could explain why advertising campaigns do not cross over into film and television more often may have to do with the ownership of intellectual property (IP) rights. Even when the creative talent working in an agency is responsible for developing the concept and characters of an advertising campaign, the industry still operates on an old model, by which complete ownership of the IP and its exploitation rights are generally transferred to the brand or client who commissioned the campaign (O'Leary, 2007). There might be specific licensing agreements or exceptions to this rule on a case-by-case basis, yet the standard practice of clients owning the IP rights still seems to be widely established across the industry[4]. As a consequence, brands are the ones who exert control over the use of the ideas and characters featured in their campaigns, and it could therefore be assumed that they are more reluctant to have that content exploited in other contexts.

Despite the scarcity of adaptations based on advertisements, there have been some notable cases that have left their mark on popular culture. While the aim of this article is not to offer a complete, comprehensive overview of all adaptations based on advertising campaigns that have ever been produced, it does seem necessary to illustrate this phenomenon with some of its most significant examples. In order to do so, a preliminary search has been conducted, broadening the scope of this study to identify advertisements that: 1) were initially broadcasted on television, and/or part of a digital marketing campaign; and 2) presented a narrative which was later adapted to television and/or film. Some cases may even have had additional expansions in other formats (including music albums, toy action figures, and videogames).

---

[3] For readers who might not be familiar with these terms, the concepts of "hypotext" (i.e. the preexisting source text that is adapted) and "hypertext" (i.e. the resulting work, the adaptation itself) were coined by Genette as the two defining components of "hypertextuality" (1997, pp. 5-7). According to this author, hypertextuality is a very specific type of transtextual relationship that takes place in transformative processes, such as adaptations.

[4] In spite of this, some within the advertising industry have been advocating for change over the past two decades. For instance, Tom Finneran, former Executive Vice President for the Association of American Advertising Agencies (4As), believes that "as advertising has become increasingly about content, agencies are no different from industries like publishing, motion pictures, video games, music, etcetera (...). Yet the structures of idea ownership are different. Agencies need to develop their own content and take it to market as a product or service they would license to advertisers." (Finneran, in O'Leary, 2007).

The research data (García Avis, 2026) gathered from this exploratory investigation has been compiled in Table 1 below, showcasing noteworthy cases of adaptations based on advertising campaigns.

Table 1. Notable adaptations based on advertising campaigns (USA and UK)

TV Ad / Campaign	Agency	Brand / Client	Adaptation(s)	Medium / Format
"Hey Kid, Catch!" (1979)	McCann Erickson	The Coca-Cola Company	*The Steeler and the Pittsburgh Kid* (NBC, 1981)	TV movie
The California Raisins (1986-1994)	Foote, Cone & Belding	California Raisin Advisory Board (CALRAB)	*Meet the Raisins!* (CBS, 1988) *Raisins: Sold Out!* (CBS, 1990)	TV specials (*claymation, mockumentary, musical*)
			The California Raisin Show (CBS, 1989)	TV series (*animation*)
			The California Raisins Sing the Hit Songs (1987) and three other music albums released between 1987-1988.	Music albums
			The California Raisins: The Grape Escape (NES)	Videogame (*unreleased*)
Crash Test Dummies (1985-1999)	Leo Burnett	US Department of Transportation; Ad Council	*The Incredible Crash Dummies* (FOX Kids, 1993) *The Incredible Crash Dummies* (Tyco Toys, early 1990s) *The Incredible Crash Dummies* (Gray Matter Inc., 1993)	TV pilot episode Toy action figures Videogame
			Incredible Crash Dummies: The Series (FOX, 2004) *Incredible Crash Dummies* (Mattel's Hot Wheels, 2004)	TV series (*animation*) Toy action figures
Ernest P. Worrell sketch-based ads (1980s and 1990s)	Carden and Cherry	Various local brands in the United States, such as Mello Yello, Braum's Ice Cream & Dairy stores, or Duval Ford car dealership (among many others)	*Hey Vern, It's Ernest!* (CBS, 1988)	TV sketch show
			Dr. Otto and the Riddle of the Gloom Beam (1985). First cameo appearance of Ernest P. Worrell in a film.	Feature film
			Nine films in which Ernest is the main character, starting with *Ernest Goes to Camp (1987)* and *ending with Ernest in the Army (1998)*.	Feature films
Hare Jordan (1992) and *Aerospace Jordan* (1993)	Wieden + Kennedy	Nike	*Space Jam* (1996), with Michael Jordan. *Space Jam: A New Legacy* (2021), with LeBron James.	Feature films
Johnny English (UK) (1991-1997)	BMP DDB Needham Worldwide	Barclays Bank PLC (for Barclaycard)	*Johnny English* (2003), *Johnny English Reborn* (2011), and *Johnny English Strikes Again* (2018). There is a fourth film in development.	Feature films
Baby Bob (2000-2005)	Siltanen & Partners (Siltanen/Keehn)	FreeInternet.com, ISP (2000) and Quiznos (2005)	*Baby Bob* (CBS, 2002-2003)	TV series (sitcom)
Cavemen (first ad in 2004; latest ad in 2024)	The Martin Agency	Geico Insurance	*Cavemen* (ABC, 2007)	TV series (sitcom)
Uncle Drew, with Kyrie Irving (2012-2015)	Davie Brown Entertainment	PepsiCo (for Pepsi Max Zero)	*Uncle Drew* (2018)	Feature film
Dear Apple (2017-2025)	TBWA \ Media Arts Lab	Apple (for iPhone and Apple Watch)	"Dear..." (Apple TV+, 2020-2023)	TV docuseries
An American Coach in London and The Return of Coach Lasso (2013-2014)	The Brooklyn Brothers	NBC Sports	*Ted Lasso* (Apple TV+, 2020-present)	TV series (dramedy)

Source: Research data (García Avis, 2026).

Table 1 cannot be claimed as a definitive nor absolute list of adaptations based on advertisements, due to two main limitations. Firstly, as it has already been noted, this specific type of adaptation is much rarer –and, therefore, also harder to find– than others, such as cinematic adaptations of literary works. Secondly, this table is heavily US-centric, with the only non-US example being British. While it is true that the US advertising market is the leading global hub in this industry, it is not unreasonable to presume that there may also be similar adaptations in other, non-English speaking countries. In any case, this compilation is just a first approach to adaptations based on advertising campaigns, and should certainly be expanded in further research. For the time being, it provides initial insights into this phenomenon.

At a first glance, some common denominators can be identified in the advertisements listed above. To begin with, many of them rely extensively on humor as a primary means of engaging consumers. It is also relevant to note that a significant number of these campaigns center on sports, and in some cases even feature famous male athletes (Mean Joe Greene, Michael Jordan, LeBron James, Kyrie Irving). Certain commercials use different types of animation, including *claymation* (in the case of *The California Raisins*), and even integrate animation with live-action footage (in the Nike *Jordan ads*). Furthermore, some of these adaptations seem to clearly position children as their main target audience, especially when it comes to the development of animated TV specials, videogames, or toy merchandise (all of which were part of the *Crash Test Dummies* 'universe'). Lastly, most of the stories presented in these ads have a very compelling and charismatic protagonist(s), whether it's Ernest P. Worrell, Uncle Drew, or Ted Lasso.

The case of Johnny English is of particular interest from the perspective of intertextuality. The character, played by comedian Rowan Atkinson, is a parody of a Bond-like secret agent, and the Johnny English films "comment on one of the most obvious aspects of Bondian production and marketing strategies: product placement and self-advertisement" (Sargeant, 2012, p. 64). The character of Baby Bob also warrants closer scrutiny on another basis. Before getting his own TV series, this talking baby was featured in campaigns for two different brands (FreeInternet.com and Quiznos), something highly unusual in the advertising industry. This was possible because Rob Siltanen, co-founder and Chief Creative Officer for Siltanen & Partners, not only created the character; he also retained ownership of its IP (O'Leary, 2007), in contrast to the standard industry practices mentioned earlier.

Regarding the adaptations produced for television, it is worth noting that *The California Raisins* TV specials and TV series had quite an impact on American popular culture in the late 1980s and early 1990s (Smithsonian Channel, 2021). An advertising campaign that was initially designed to increase raisin sales expanded the world of its anthropomorphized singing raisins across different media, including music albums, merchandise, and even a videogame, although this latter adaptation ultimately never reached commercial release. Other examples listed in Table 1, such as the TV sketch show *Hey Vern, It's Ernest!* (along with the Ernest films), or the various iterations of the *Crash Test Dummies,* attained broad recognition among their primary target audience: children.

However, when it comes to turning advertisements into serialized, live-action, scripted TV formats, the attempts to date have yielded limited success. While the first episodes of the sitcom *Baby Bob* premiered to solid viewer ratings, its critical reception was overwhelmingly negative (Jasik, 2002). After initially delaying the release of its second season, CBS ultimately cancelled the show, having broadcasted a total of 14 episodes. The case of *Cavemen* is even more severe. This sitcom, "widely considered to be one of the worst TV shows ever made" (VanHooker, 2025), was met with both harsh, unfavorable reviews and rapidly declining ratings, which led to a swift cancellation. In fact, *Ted Lasso* seems to be an outlier within this small sample pool of serialized television adaptations, both in terms of popular success and critical acclaim.

2.2. Advertising in the Twenty-First Century

Before moving on to the analysis of *Ted Lasso* as an adaptation, it is also necessary to examine the significance of its preceding marketing campaign within the world of contemporary advertising. Therefore, the conceptual framework must address two notions that are fundamental to the comprehension of this case study: *post-advertising and narrative advertising*.

2.2.1. Post-advertising

Traditional mass media advertising used to be understood as a unidirectional, purely persuasive form of communication, easily distinguishable from information or entertainment, and which had one clear, main goal: to generate short-term engagement with consumers, in order to persuade them to buy a specific product or service (Méndiz and García Avis, 2017). The advertising landscape, however, has changed considerably in the past three decades. Alongside the rapid evolution of new technologies, the blossoming of what Jenkins has called "convergence culture" (2006) has transformed all forms of communication, including advertisements.

To describe contemporary practices in the marketing world, Solana (2010) coined the term "post-advertising" (*postpublicidad*, in Spanish). In this new era, brands now offer bidirectional, liquid content through global and integrated actions, demanding a deeper, proactive engagement from their consumers, with the ultimate goal of establishing a long-term emotional connection with them. In order to achieve this, advertising campaigns are relying more and more on hybrid narrative formats, branded content initiatives, and transmedia storytelling, as opposed to trying to persuade consumers "via argument and explanation" (Kim et al., 2017, p. 284). Commercials are no longer solely focused on explaining why a product is good; in fact, in many cases, the product or brand may not even appear in the advertisement itself.

According to Solana, marketing communication is now rhizomatic and it "goes beyond the deaf monologue of mass media", aiming instead for "an exchange of opinions or interests, more intimate, personal, and experiential" (2010, p. 76). Post-advertising, then, is about creating memorable experiences by telling a (short-form) story that represents the brand and its values, in order to cultivate meaningful connections with a distinct target audience. In this context, the Internet is the perfect medium for brands not only to build their positioning, but also to foster engagement with their consumers.

With its digital branded shorts and its website, filled with additional content tailored to curious football fans in the United States, the Ted Lasso NBC Sports campaign certainly falls within the realm of post-advertising. Furthermore, as Kassing points out, "NBC launched the campaign at a time when both sports documentaries (...) and mockumentaries (...) had become common genres in US pop culture" (2022, p. 392). This narrative decision illustrates that Ted Lasso's story was clearly geared towards a very specific target audience, already familiar with those genres, and with whom the network wanted to connect through the use of humor. In addition to this, the website provided more opportunities to engage particularly proactive consumers, which contributed to reinforce the brand's position and to foster an online community of fans around this campaign.

2.2.2. Narrative advertising

While all of the hallmarks mentioned above define this new era of commercial communication, it must be noted that, even before the dawn of post-advertising, some traditional and unidirectional mass media ads also relied on storytelling to connect with consumers. In reality, narrative ads have always been a part of advertising. This is due to the fact that stories are a fundamental tenet of human communication, and an essential tool for us to understand the world and to connect with others.

This raises the following question: What are the traits that specifically characterize storytelling in advertising? Scholars in the field seem to have widely accepted the concept of "transportation", initially posited by Green and Brock (2000), as essential to narrative adverts. This term refers to the capability of stories to transport and immerse viewers within a narrative, something that has been proven to elicit enjoyment and positive feelings about the brand in consumers (Green et al. 2004). In order to 'transport' viewers, it is believed that stories should have a series of basic components. According to a thorough lit review conducted by Brechman and Purvis, "traditional definitions propose that narratives include two important elements: chronology (....) and causality" (2015, p. 367). These scholars further point out that "narratives often include, albeit in varying degrees, emotional appeals" (2015, p. 367). Kim et al. (2017) also highlight the importance of other elements in narrative ads, such as protagonists with clear goals, actions, and central themes. In fact, these authors define "a narrative ad in structural

terms as an ad that tells a story with the following necessary elements: who, what, when, where, why, how, and chronology" (2017, p. 284).

Upon reviewing these observations from the perspective of screenwriting, it seems necessary to mention that the "actions" of the protagonist, as well as the "what" of the narrative, are always inextricably connected to the dramatic conflict, which is the engine and driving force of any given tale. According to Robert McKee, "nothing moves forward in a story except through conflict" (1999, p. 210), and this is applicable to advertising narratives as well. Even if they are much shorter, condensed stories, narrative ads must always present a compelling conflict for their protagonist(s). The main conflict of a story, which is always established through its premise, not only sets the plot in motion; it also offers insights into the deeper themes that the story aims to convey. Therefore, dramatic conflict should also be taken into consideration as a fundamental ingredient of narrative advertisements, and should henceforth be added to the list of components detailed above.

While not all of the campaigns listed in Table 1 can be considered examples of post-advertising, they all exhibit the traits of successful narrative ads. More specifically, most of them feature a very charismatic (and, noticeably, almost always male[5]) main character or characters: from the anthropomorphized California Raisins to Johnny English; from world-renowned athletes playing basketball with the Looney Tunes to Ted Lasso. These characters face clear dramatic conflicts, often portrayed through a comedic lens, in a way that unequivocally appeals to the emotions of consumers. As a result, this facilitates the process of viewer transportation.

To conclude, *An American Coach in London and The Return of Coach Lasso* are clear examples of both post-advertising and narrative advertising. As such, these stories are made of key narrative ingredients –including a premise and a protagonist with a main conflict– that can certainly be adapted to different forms of storytelling. The main goal of this article, then, is to analyze this process of transformation.

3. Methodology

Taking *Ted Lasso* as a case study, this paper aims to understand how a story primarily conceived for an advertising campaign was then transformed into a long-running TV series. In order to better comprehend this type of adaptation, the most suitable methodology should necessarily be qualitative in nature. More specifically, **a comparative textual analysis** has been conducted to examine the three works listed in Table 2 below:

Table 2. Components of the *Ted Lasso* case study

Title	Created by / for	Object of study	Total runtime
An American Coach in London (2013)	The Brooklyn Brothers agency, for NBC Sports	branded short film	4:41 minutes
The Return of Coach Lasso (2014)	The Brooklyn Brothers agency, for NBC Sports	branded short film	6:05 minutes
Ted Lasso (2020-present)	Co-creators: Bill Lawrence, Jason Sudeikis, Joe Kelly and Brendan Hunt. Created for Apple TV	Season 1: 10 episodes Season 2: 12 episodes Season 3: 12 episodes TOTAL: 34 episodes	1455 minutes (24 hours and 15 minutes)

Source: Author's own elaboration.

[5] The gender disparity identified in Table 1 raises additional questions regarding gender representation in advertising and television, as well as the predominance of male characters (and the corresponding lack of female representation) in sports-themed narratives. While these concerns are undeniably significant, examining them properly would require conducting an in-depth analysis with a broader corpus, and within the framework of a different field (i.e., gender studies). Therefore, it would be more appropriate to explore these issues in future research.

As Alan McKee states, there are many different forms of textual analysis, and "academics who do 'textual analysis' actually practice a huge range of methodologies – many of which are mutually contradictory and incompatible" (2003, p. 2). That is to say, media texts can be analyzed using a variety of methods, depending on the object and field of study, the research questions that guide the analysis and, ultimately, what the researchers are trying to determine. Since textual analysis can take many different shapes, academics need to establish the most suitable framework and method for each specific study.

The textual analysis conducted in this article is of a comparative nature, as it posits two audiovisual texts (the NBC Sports campaign and *Ted Lasso*) in relation to each other. More specifically, the study is framed within the tradition of hermeneutics (Ricœur, 1997, 1999, 2006), and as such it aims to interpret both texts through a process of recontextualization, in order to reveal their interconnections, as well as new dimensions of their respective contextual realities. Through this interpretive lens, a deeper, dialogic understanding of the texts unfolds. Furthermore, as has been argued elsewhere (García Avis and Narberhaus Martínez, 2023), the viewpoint of hermeneutics is especially significant in the realm of adaptations. Along with providing a framework to analyze adaptations from the perspective of reader or viewer reception, the actual process of adapting a text is also inherently hermeneutical. This is due to the fact that adaptations always imply the need to interpret and recontextualize a text in a new cultural context, for a new medium, and/or for a new audience.

Since this paper strives to better understand how the narrative components of the NBC Sports campaign were adapted and recontextualized in the development of *Ted Lasso*, it is reasonable to examine both texts using an analytical method based on two screenwriting categories: 1) premise and 2) character development. It must be noted that, while there are many other screenwriting components that could have also been examined –such as dialogue, subtext, or the narrative functions of setting– it was necessary to narrow down the number of categories to enable a more nuanced, in-depth analysis. The selection of these specific categories is justified by the fact that, on initial examination, both premise and character development emerged as particularly significant in the case of *Ted Lasso*. Indeed, this adaptation seems to be articulated around a premise and its protagonist crossing over to a new, expanded format, which warrants focusing the research on these two textual components.

It must be noted, though, that premise and characters do not exist in a vacuum; they are organically and cohesively intertwined with all the other narrative ingredients that make up any given story, from genre to plot structure. Because of this, when examining these two specific categories, it will be indispensable –and unavoidable– to refer to their connection to other textual components, as well as to any contextual elements that might inform the narrative development of the text (such as, for example, the average runtimes of different media formats). This is where the dialogic process of hermeneutical interpretation will take place, addressing all of these factors in a holistic manner.

To ensure clarity, a concise and focused explanation of each narrative category is provided below, detailing the different aspects that will be examined in relation to premise (section 3.1) and to character development (section 3.2). The foundations for these two categories are initially grounded in broader screenwriting theory[6] and then subsequently applied to storytelling in both advertising and serialized scripted formats. In this regard, despite the lack of screenwriting literature in the specific field of advertising, general principles of story design remain applicable to narrative advertisements.

[6] Although in the past two decades there has been a noticeable increase in scholarly work devoted to the study of screenwriting, many of the 'theoretical' principles in this field still stem from instructional screenwriting manuals. That is why the references used in this study combine both types of sources.

3.1. Premise

In the words of Hicks, the premise is "a brief statement of the central conflict of the story" (1999, p. 6), usually condensed in the form of a *logline* (Blum, 1995). This statement, prevalent in screenwriting manuals, points to the premise as the narrative foundation on which a story is built, setting it in motion and generally turning the world of its characters upside down. Moreover, when formulating a premise, it is fundamental to take into account its genre, since genre conventions will determine how an idea is further developed (Sánchez-Escalonilla, 2004). This narrative premise is also connected to –and indivisible from– the main concept or subjacent *thematic premise* (Sánchez-Escalonilla, 2004), which illustrates the deeper, more abstract dimension of the message(s) a story conveys.

In short-form storytelling, like advertisements or short films, stories tend to focus on one clear main conflict, generally developed throughout one main plot. Because of this, the way in which the premise is presented tends to be very direct and straightforward, so that viewers can be immediately immersed in (or transported into) the story. Long-form storytelling combines the main conflict from the premise with additional conflicts, which then lead to additional subplots. More specifically, in the case of serialized scripted formats, the premise is established in the pilot episode and then acts as the underlying guiding thread for the main conflict throughout the whole series. In fact, it could be argued that the distinguishing trait of a premise in television lies in its ability to endure over time, serializing its main conflict season after season, while also showcasing many other storylines.

Premise, main conflict, and plot are not only intertwined; they are articulated through narrative structure. All stories, regardless of the medium in which they are told, require structure, whether adhering to traditional narrative patterns or experimenting with elements like chronology and causality. The way in which a tale is structured, including its key plot points and dramatic acts, is highly conditioned by the extension of the story itself (McKee, 1999). The longer the story, the more complex and intricate its structure may be, since length provides more time to further explore a premise. That is why television series, which may span over a number of seasons, are structured across micro, middle and macro levels (Newman, 2006), presenting a narrative complexity that differs from the more straightforward, condensed dynamic required of narrative advertisements.

In light of these observations, the premises of both the NBC Sports campaign and *Ted Lasso* have been examined and compared in relation to their genre, dramatic conflict, and subsequent plot structure.

3.2. Character development

In this second category, the word "development" refers to the creative writing process through which a character is constructed, encompassing its various components and dimensions (and not just its prospective transformation). In this sense, different factors need to be taken into account when analyzing fictional characters, in any media in which they may be presented. Firstly, the concept of *characterization*, which, according to McKee, is "the sum of all observable qualities of a human being, everything knowable through careful scrutiny" (1999, p. 100). Thus, characterization refers to the physical traits, personality attributes, and other components, such as accents or clothing style, which illustrate how someone presents themselves to the world. Yet this may diverge from their underlying true nature, as true character tends to reveal itself when a person is faced with a high-stakes choice, under considerable pressure (McKee, 1999). Due to their length, television series provide more room to explore the different layers of characters and their characterizations. Their development needs to be multi-dimensional and well-rounded, including personality traits, values, and flaws. This complexity is key for characters to emotionally resonate with viewers (Iglesias, 2005). Advertisements and branded short films, on the other hand, conditioned by their much briefer nature, tend to portray characters based on easily identifiable traits and archetypes, as viewers need to connect with them instantly.

Secondly, characters face different types of conflict. While many authors have offered their own typologies (see, for example, Blacker, 1993; Seger, 1994; or Hicks, 1999), it is generally agreed that all subtypes of conflict usually fall under one of three main categories. Using McKee's (1999) and Sánchez-Escalonilla's (2007) terminologies, these three levels of conflict refer to 1) inner struggles; 2) *personal / relational* adversities; and 3) *extra-personal / basic external* obstacles. In other words, conflict in a character's life might arise from within, from interpersonal clashes with others, or from external circumstances beyond their control. Films and television series present a considerable array of all three types of conflict, which are always intertwined and should inform each other. Storytelling in advertising, on the other hand, is highly condensed and usually tends to focus on the main conflict set by the premise. If there are any additional conflicts, they will be few and secondary, always linked to the central plot. In short-form storytelling, introducing too many challenges would divert attention from the main focus of the story, potentially confusing the viewer.

Thirdly, many (though not all) characters in long-form storytelling usually experience some kind of transformation or arc. This is closely connected to a character's (external) *wants* and (internal) needs, which should be examined with nuance (Cattrysse, 2010). The nature of character evolution is radically different in films and television series, and the debate on whether television characters truly change is still ongoing. For instance, Douglas believes that characters in TV dramas do not undergo a steep, horizontal transformation towards their goal, which is more often seen in cinematic narratives; they change vertically, or internally, instead (2007). In a similar vein, Mittell states that "in television, it's more accurate to talk about character accumulation and depth than it is to talk about character development" (2015, p. 133). While there is truth to this, many characters still undergo some degree of development and may even evolve in television; they simply do so in a different way. As it has already been argued elsewhere, "due to the serial nature of the medium, TV characters –in any genre– usually experience a more subtle and progressive development, while retaining the defining traits that make them recognizable for viewers week after week" (García Avis and Atarama-Rojas, 2025, p. 376).

Furthermore, Ianniello has detected a shift in contemporary TV drama, where "key characters change significantly, more often" (2023, p. 162). This has led this author to propose a new "composition framework", inspired by musical harmonies and the synchronization of melodies, to examine the development of serial drama characters (Ianniello, 2023). Another approach that should be mentioned is the one devised by Innocenti and Pescatore (2018), who understand TV series as narrative ecosystems, and the evolution of their characters as a result of this ecosystemic design. In any case, the fact that characters may experience different degrees of transformation, with some characters even remaining "constant" (Mullins, 2023) or unchanged, must not be *overlooked* [7].

Having said this, can characters evolve in narrative advertisements? Despite the lack of literature on this specific topic, it may seem logical to presume that these short-form stories generally do not facilitate transformative character development, at least not as it is understood in either film or serialized fiction. At the same time, on a case-by-case basis, both the length of an advertising campaign and the type of story being told are factors that might enable character change to some degree. While the analysis of the NBC Sports campaign may provide preliminary insights through this study, further research should certainly explore the matter in greater depth.

4. Comparative analysis and discussion

The two categories described above (premise and character development) have guided the following textual analysis, focusing on the *Ted Lasso* case study. This interpretive reading has also

[7] Authors like Sánchez-Escalonilla (2004) or Mullins (2023) have already addressed this when it comes to film. The latter, in particular, calls for the redefinition of arc analysis in the case of "constant characters" that do not experience emotional transformations. The range of arc possibilities should be further examined in the realm of serialized television as well.

been supplemented with interviews with the co-creators of the TV series, so as to gain a better understanding of their approach to the adaptation process. Three criteria have determined the selection of these supplementary interviews. Firstly, all of them were published between the release dates for both the first and second seasons of Ted Lasso (August 2020–July 2021), at the height of its initial, unexpected success during the COVID-19 pandemic. Secondly, they were published across a variety of press outlets, including mainstream newspapers (like *Los Angeles Times*), industry trades (like The H*ollywood Reporter*), and other publications generally focused on the entertainment sector (such as *Paste Magazine or Entertainment Weekly*). Thirdly, and most importantly, the selected texts had to feature interviews in which the co-creators of *Ted Lasso* referred to the NBC Sports advertising campaign and its adaptation process, since that was the aspect most relevant to this specific study. It must also be noted that, in this analysis, interviews and press articles about *Ted Lasso* are considered secondary sources, and as such they have been used, in dialogue with other references, to contextualize the creative process explained below.

4.1. Premise

The concept for *Ted Lasso* actually predates the NBC Sports campaign. Its origins can be traced back to the early 2000s, when co-creators Jason Sudeikis, Brendan Hunt, and Joe Kelly were performing in Amsterdam as part of the Boom Chicago comedy troupe. It was then when they developed an initial version of what would later become the character of Ted Lasso (Baxter, 2020; Fallon, 2021). In 2013, NBC approached Sudeikis with a few ideas for their campaign, including a yelling, drilling coach, similar to one that the comedian had previously played on *Saturday Night Live* (Lawrence, 2020). Yet Sudeikis felt that this new coach should be different, and that was how the NBC version of Ted took shape.

An American Coach in London and *Ted Lasso* are both grounded in the same premise: an American football coach is hired to train an English Premier League team, even though he has no understanding of association football (known in the United States as soccer). Despite sharing this fish-out-of-water concept, the way in which the premise is shaped in each case leads to two very different stories, with very different structures. These variances are informed by narrative choices made regarding genre and conflict, along with being conditioned by the traits that characterize each mode of communication (branded short film versus serialized storytelling).

An American Coach in London falls under the mockumentary genre and resorts to the comedic devices of "farce and parody" (Kassing, 2022, p. 391) to explore its initial premise. This results in a structure built around dynamic, sketch-like vignettes, featuring key moments of Ted's tenure as a coach for Tottenham Hotspur F.C., which are then combined with talking heads of Ted reflecting on this experience. On the other hand, *Ted Lasso* frames its premise as a dramedy, which hybridizes comedy with drama. In fact, as Mittermeier observes, the Apple TV series "is particularly skilled at mixing genres" (2024c, p. 385), and this author further argues that *Ted Lasso* also borrows conventions from other genres, such as fantasy and the *romcom* (2024b, 2024c). This new hybrid genre, along with the longer nature of serialized fiction, meant that the premise had to be developed following different conventions and a more traditional serial structure. The main plot set up by the premise (Ted as the new coach for AFC Richmond) is hence intertwined with other subplots, building a complex structure of interconnected threads, including multi-episodic and seasonal arcs. This diverges from the NBC Sports campaign, where the focus fully remains on the conflict established in the premise.

Ultimately, the way in which a narrative premise is framed also conditions the conceit and underlying "thematic premise" (Sánchez-Escalonilla, 2004) that it conveys. The premise of *An American Coach in London* capitalizes on its genre to showcase "a critique of American exceptionalism" (Kassing, 2022, p. 388), and to revel in the contrast generated by cultural clashes (although its sequel, *The Return of Coach Lasso,* provides a more nuanced perspective on this second topic). In *Ted Lasso*, the reframing of the premise within a new genre, for a new medium, and in a new format, enables the series to address very different themes. These

include the importance of self-belief and self-growth; the impact of supportive, healthy leadership; and the transformative power of 'found family', among others.

4.2. Character development

After the NBC Sports campaign ended, the TV series project did not crystallize until writer-producer Bill Lawrence joined Sudeikis, Hunt and Kelly as the fourth co-creator. Lawrence initially thought that the ads were just funny sketches, but he saw the potential for a TV series when he understood Sudeikis's vision to retell the story of Ted "with more pathos and emotion, and have him be a much more grounded character who's the best version of an American abroad rather than the cartoon version of an American abroad" (Lawrence, in Jackson, 2020). This quote already indicates the relevance of character transformation during the adaptation process. In order to conduct an in-depth comparative analysis, this second category has specifically focused on the development of Ted Lasso as a protagonist in both works. Nonetheless, some observations about other characters will also be noted at the end of this section.

Figure 1. The two Ted Lassos



Sources: Left: An American Coach in London (© NBC Sports).
Right: Ted Lasso promotional poster (© Apple TV).

As illustrated in Figure 1, the physical characterization of the two Teds is extremely similar. They both have a moustache, wear analogous clothes, and their gel-combed hair is parted on the same side. They both speak with the same Southern drawl. Yet it is possible to infer clear differences between them, thanks to Jason Sudeikis's facial expressions and overall performance and demeanor. In the branded short films for NBC Sports, Sudeikis plays Ted with "just the right combination of arrogance and ignorance" (Baxter, 2020). This attitude dissipates completely in the Apple TV series: while Ted remains ignorant of everything British, he approaches this new world with honest curiosity and whimsy. Despite the fact that they look alike, these two characters see the world in very different ways.

In *An American Coach in London*, Ted responds to the archetype of "an unknowing fool or a cavalier clown," and his main personality traits encompass "naivety, ignorance and ill-timed playfulness" (Kassing, 2022, p. 392). Additionally, he is also quite incompetent yet does not seem to be bothered by this fact. Through the use of farce and parody, Ted is portrayed as someone who should not be taken seriously. This foolish archetype, defined by just a few, very specific traits, is easily identifiable for the audience, and perfectly fits the storytelling needs required by this type of sketch-based comedic narrative.

Ted does not change nor evolve throughout the first installment of the campaign, which seems suitable for this short-form story. However, *The Return of Coach Lasso* introduces an interesting possibility regarding character development in advertising. While most of Ted's personality traits remain practically the same in the second branded video, certain small signs indicate that his experience in England has subtly changed him, pointing to latent layers in his true character. Back in the United States after being fired, Ted embraces a love for all things British, and he attempts to implement what he believes he has learned from the Premier League in his new role as a coach for a youth girls' team, even though he still remains misguided in his ways. According to Sudeikis:

> We just thought it would be funny if he wasn't cynical or angry about [being fired], that he just loved the experience and he loved London and he loved soccer, and that he brought that home with him. (...) And that eternal optimism and like 'aw-shucks' hopefulness really spoke to me in a way that I was like, 'Okay, there might be something more here.' Because it's (...) a really fun prism to see the world through. (Sudeikis, in Lawrence, 2020)

The portrayal of Ted seen in the advertising campaign, while ideal for short-form, sketch-based stories, would not work in long-form television, where characters need to be more complex to connect to a new audience. As co-creator Brendan Hunt points out, the NBC Sports campaign laid "the footprints that we were walking in, but we had to make it a fuller, different version" (Hunt, in Baxter, 2020). During the brainstorming process, while trying to identify the changes required to turn Ted Lasso into a TV-series protagonist, the creators of the show noted that Ted had to be "dumb like a fox", and that his ignorance needed to be tempered with humility, instead of arrogance (Lawrence, in Jackson, 2020). The change of format also demanded adding "heart and heft to a character that was gloriously lacking in both" (Baxter, 2020).

Through this adaptation process, a new Ted Lasso was born. In the TV series, the Ted who lands in Richmond is a "(Middle-) American everyman" (Mittermeier, 2024c, p. 383), big-hearted and empathetic, who lives by the words of Walt Whitman: "Be curious, not judgmental" (season 1, episode 8). Despite not knowing much about football, he is a gentle, persevering coach who excels at fostering teamwork and at bringing out the best in each player, no matter how long it takes. Initially despised by fans, footballers, and sports journalists alike, Ted ultimately ends up winning everyone over with his earnest curiosity and his "folksy, relentless positivity" (Baron, 2021). Moreover, borrowing from the words of Fallon, "he's not shooting off solar flares of optimism and empathy so much as he is a walking supernova" (2021). His genuine energy changes the world –and the lives of those around him– for the better.

Yet this Ted Lasso is by no means perfect. For as many good qualities as he has, Ted also is, in the words of supporting character Sassy, "a mess" (season 3, episode 4). Characters in long-form storytelling must have flaws and contradictions, along with different layers of conflict, to feel three-dimensional (McKee, 1999; Iglesias, 2005). At first, it may seem that the most significant challenge that Ted must face in Richmond is *external:* being a fish-out-of-water in an (initially) hostile new world. Yet, as the story unfolds, viewers realize that this is actually the least of Ted's problems. Not only does he struggle with certain *personal* conflicts, such as the separation and subsequent divorce initiated by his wife; throughout the series, Ted will also need to confront the *internal* struggle of his post-traumatic stress disorder, stemming from his father's suicide when he was a teenager.

Despite these hardships, there is an undeniable "dignity to Ted that allows him to meet pessimism with optimism and despair with hope" (Baxter, 2020), and this underscores his unequivocal, all-too-human vulnerability. Developing complex backstories such as this one, with layered levels of conflict, is fundamental for characters to resonate with viewers in serialized storytelling. Furthermore, all of these layers are intertwined in such a way that they inform each other gradually, propelling Ted's character arc forward.

While Ted Lasso's evolution in the NBC Sports branded short films was truly minimal, and limited to the second installment of the campaign, the Apple TV series provides him with an intricate arc, which is developed over the span of three seasons. Ted's transformation is also interwoven with other character arcs and subplots that influence his own development. As a matter of fact, "it is clear that Ted's journey is one he can only venture on with the help of those around him" (Mittermeier, 2024c, p. 383). Most notably, his proactive decision to start therapy sessions with Dr. Sharon "Doc" Fieldstone, as well as the friendship he develops with Rebecca Welton, have a significant impact on his continuous personal growth. As he admits in a conversation with Rebecca, Ted is aware that he is, in fact, "a work in prog-mess" (season 3, episode 4).

By the third season finale, Ted is still certainly in development, but he has accepted that what he truly needs is to return to his son, Henry. He chooses fatherhood over his successful coaching career, bidding goodbye to everyone in Richmond whose lives he has transformed. As Mittermeier points out, "Ted slowly but surely turns everyone into better people – and leaves as soon as his job is done. While Ted is Dorothy Gale on his own journey, he is also Mary Poppins to AFC Richmond" (2024c, p. 384). Just like Dorothy, Ted returns home to Kansas, and to his son, whose football team he is seen coaching in the very last scene of the last episode (season 3, episode 12). This is also stated in his official X (formerly Twitter) account.

Figure 2. Ted Lasso's short biography on X



Source: @TedLasso official account on X (retrieved 09/03/2026).

Admittedly, Figure 2 presents a screen capture that is both ephemeral and circumstantial. Yet, despite its volatility, Ted's official account on X is a paratext that may enable the articulation of insightful connections, complementary to the analysis of character development conducted in this study. The social media team at Apple TV manages an account that, beyond its clear promotional purposes, also serves to illustrate how Ted portrays himself at a specific point in time within the overarching storyline of the series. For instance, in prior versions of his biography, Ted declared that he was "Coach of @AFCRichmond", while the updated one shown in Figure 2 presents Ted as he stands at the end of season 3, having returned to Kansas. Along with highlighting how much he prioritizes being a father to Henry and coaching his team, Ted's biography also showcases his friendship with the other members of the 'Diamond Dogs' men's support group. Moreover, both the last sentence and the header image display a key element of his life philosophy: the power of self-belief.

It is plausible to assume, then, that certain elements of this biography may change once the fourth season of *Ted Lasso* is released, especially considering that the character is returning to England to train AFC Richmond's women's team, as seen in the first official teaser for the upcoming season (Apple TV, 2026; Yossman, 2026). All of these peripheral observations could certainly open new avenues for research, not only to further examine the evolution of Ted, but also to explore how fictional characters at large are portrayed through the official social media accounts of TV series.

This analysis has mainly focused on the transformation of Ted Lasso as a protagonist. Yet, from the perspective of character development in the adaptation process, it seems also relevant to briefly address the functions of secondary characters. For the purposes of this paper, it should be noted that Coach Beard, Ted's quirky but extremely knowledgeable right-hand man, is the only supporting role that exists in both the advertising campaign and the TV series. Interestingly enough, in the two cases he remains a steady, constant presence besides Ted, although the series does flesh out his character more in detail, even providing an episode fully dedicated to him ("Beard After Hours", season 2 episode 9). Since the production and narrative standards of television formats necessarily require a bigger cast of characters, with their own dramatic conflicts, many secondary and supporting characters were created specifically for the Apple TV series. Most of the AFC Richmond players have smaller roles, whether running or episodic, but some of these new characters (including team owner Rebbeca Welton, or footballer Roy Kent) do play a prominent part in the overall story.

Furthermore, *Ted Lasso* writers have excelled at subverting character stereotypes and tropes, like the vengeful, scorned woman whose only apparent goal is to hurt her cheating ex-husband by destroying his football team, as seen in Rebecca Welton; the cocky, selfish star player that Jamie Tartt appears to be, at least initially; or the gifted but extremely insecure underdog who feels constantly slighted and underappreciated, Nathan Shelley. This is something that the creators of the show set out to do from the very beginning:

> We said, 'We're going to make our version of a sports movie because how fun will it be to do all the tropes but to examine them?' Yeah, you have the bad owner who just wants to destroy the team, but instead of just doing that trope you go, 'Hey, how'd she get there?' Maybe you empathize for a bit. (Lawrence, in Jackson, 2020)

It could be argued that the execution of these supporting character arcs and subplots has proven more successful in some cases than in others, given the mixed reactions to certain narrative decisions undertaken during the third season, including extended episode runtimes and what some have deemed inconsistent writing (Mittermeier, 2024a). For instance, Nathan's antagonistic arc, meticulously foreshadowed and developed during the first two seasons, reaches an overly sudden, redemptive resolution in season 3. In spite of this, it is undeniable that *Ted Lasso* has created a solid ensemble, full of complex, vulnerable, and ultimately three-dimensional characters. Pending the release of the upcoming fourth season, this should also be studied more in depth in further research.

5. Conclusion

Retelling stories always implies the need for narrative adjustments, and this remains true when the adapted work (or *hypotext*) stems from an advertising campaign. When a premise initially conceived for branded content crosses mediatic boundaries and becomes a television series, it must be transformed to fit the requirements and conventions of this new form of storytelling, in order to resonate with a different audience.

Long-form, serialized fiction in the twenty-first century is defined by its narrative complexity, and this has emerged as one of the determining factors that must be taken into account when

developing this specific type of adaptation process. Conditioned by their length, television series provide more time to develop characters, their arcs, and their conflicts, hence necessarily requiring more complex characterization, as well as a wider tapestry of storylines. Characters in advertisements, on the other hand, need to be easily and instantly recognizable, based on distinct archetypal traits.

The case study examined in this article has clearly illustrated this disparity. The two NBC Sports branded short films, which add up to just 10:46 minutes, present a sketch-based mockumentary, laser-focused on the main plot and structured around a series of vignettes, with an archetypal character as protagonist. In contrast, the first three seasons of *Ted Lasso* have 34 episodes, which span a total running time of over 24 hours. This inevitably requires a series of changes: reframing the premise, adding new characters, creating more conflict, developing new subplots and, paramountly, transforming the cartoonish Ted from *An American Coach* in London into someone complex, with more heart and pathos. This new Ted is a great coach, caring and optimistic, but he is also a flawed, vulnerable "mess", which makes him a paradigmatic example of a "prestige TV" three-dimensional protagonist. Both the TV series and the marketing campaign start with the same fish-out-of-water premise, yet ultimately develop into completely different stories. Nevertheless, they are both unequivocally successful on their own, perfectly suited for the format and medium for which they were conceived.

Although the sample of adaptations based on advertisements is still scarce, and further research is certainly imperative on this topic, the examples compiled in this article (Table 1) provide some insights that make it possible to infer certain traits seemingly shared by these cultural products. Firstly, advertisements that have been adapted to other media tend to foreground humor and/or sports as driving forces for consumer engagement. Secondly, a notable number of campaigns and their adaptations specifically position children as their main target audience, relying on different types of animation and developing additional expansions (such as merchandise or videogames). Lastly, and most significantly, the stories presented in ads that have been adapted tend to feature very compelling and charismatic protagonists. From Ernest P. Worrell to the California Raisins, from Johnny English to Ted Lasso, it seems that adaptations based on advertisements rely on an engaging and well-defined central character. It could thus be argued that having a compelling protagonist, with the potential to be transformed as required by the new medium, is key to fostering this type of adaptation process. At the same time, it must be noted that these main characters are almost always male. This raises additional questions concerning female underrepresentation in both advertising and television, particularly in sports-themed narratives. While these patterns of gender representation (or lack thereof) have long been recognized in media studies, the issues identified in this article may open a new, promising line of inquiry that should be further examined using a broader corpus.

Ultimately, the formal differences between persuasive communication and other modes of storytelling, as well as the fact that brands generally retain the IP rights to their campaigns, might explain why adaptations based on advertisements are considerably less common than other types of retellings. In the specific case of television adaptations, although some are generally considered resounding failures (*Baby Bob*, *Cavemen*), other cases have had a significant positive impact on popular culture (such as *The California Raisins or Ted Lasso*). The recent success *of Ted Lasso* in particular might inspire further adaptations of this nature. Moreover, the proliferation of narrative adverts, as well as the development of new forms of storytelling in the post-advertising era, could certainly facilitate this type of cross-media migration in years to come.

6. Contributions

The author confirms sole responsibility for all aspects of this work: conceptualization and design of the study, data collection and curation, formal analysis and interpretation of the results, and writing and revision of the manuscript.

7. Acknowledgements

This study was conducted within the framework of the AINA Research Group (2021 SGR 01243). AINA is a consolidated, non-funded research group established at Universitat Internacional de Catalunya and recognized by the Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR).

The author would like to thank research students Paula Modrego Morales and Ignasi Rivero Arquerons for their assistance in identifying adaptations of advertisements during the initial stage of this investigation.

References

Abbott, S. (2024). 'That might as well be the first sign of the apocalypse': *Ted Lasso, trauma and the personal apocalypse*. *Journal of Popular Television,* 12 (2), 165-181. https://doi.org/10.1386/jptv_00122_1

Agger, G. (1999). Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies. *Sekvens: Årbog for Film-og Medievidenskab,* 17-45.

Apple TV (2026, April 28). *Ted Lasso - Season 4 Official Teaser [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PxZg4SfIURg.

Baggett, M., & Baggett, D. (Eds.). (2024). *Ted Lasso and Philosophy: No Question is into Touch.* Wiley-Blackwell.

Bantle, S.C. (2024). 'Football Isn't Just a Game': *Ted Lasso,* utopia and the issue of sportswashing. *Journal of Popular Television,* 12 (2), 133-148. https://doi.org/10.1386/jptv_00120_1

Baron, Z. (2021, July 13). Jason Sudeikis Is Having One Hell of a Year. GQ Magazine. https://www.gq.com/story/jason-sudeikis-august-cover-profile.

Baum, L.F. (2019). *The Wonderful Wizard of Oz.* Puffin Clothbound Classics, Penguin Books. (Original work first published in 1900).

Baxter, K. (2020, August 14). 'Ted Lasso' was icing on a $250-million deal. Now he has his own TV show. *Los Angeles* Times. https://goo.su/9WnQs4U

Bazin, A. (1990). A favor de un cine impuro. Defensa de la adaptación. In *¿Qué es el cine?* (J. L. López Muñoz, Trans.; 2nd ed., pp. 101-127). Ediciones Rialp. (Original essay first published in 1952).

Beare, A. H., & Boucaut, R. (2025). Positive masculinity or toxic positivity? Apple TV+'s *Ted Lasso as a capitalist utopia*. *Critical Studies in Television*, 20(2), 169-184. https://doi.org/10.1177/17496020241228162

Becker, A. B. (2025). Ted Lasso tackles mental health: entertainment, celebrity advocacy, and variation in source evaluations. *Communication Quarterly,* 73(1), 51–70. https://doi.org/10.1080/01463373.2024.2432379

Belluomini, L. (2024). Amplifying Emotion and Warmth at Richmond. In Baggett, M., & Baggett, D. (Eds.). *Ted Lasso and Philosophy: No Question is into Tou*ch (pp. 125-139). Wiley-Blackwell.

Benjamin, W. (2002). "The Storyteller: Observations on the Works of Nikolai Leskov", *Selected Writings, Volume 3*, 1935-1938 (pp. 143-166). Harvard University Press.

Blacker, I. R. (1993). *Guía del escritor de cine y televisión*. EUNSA.

Blum, R. A. (1995). *Television and screen writing: From concept to contract.* Focal Press.

Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications,* 34(2), 366–381. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803

Cascajosa Virino, C. (2006). El espejo deformado: una propuesta de análisis del reciclaje en la ficción audiovisual norteamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 61, 53-69. https://doi.org/10.4185/RLCS-200605

Cattrysse, P. (2010). The protagonist's dramatic goals, wants and needs. *Journal of Screenwriting*, 1(1), 83-97. https://doi.org/10.1386/josc.1.1.83/1

Cartmell, D. (2014). Teaching Adaptations through Marketing: Adaptations and the Language of Advertising in the 1930s. In D. Cartmell & I. Whelehan (eds.), *Teaching Adaptations* (pp. 157-170). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137311139_11

Cartmell, D. (2020). Adaptation and the Marketing of Shakespeare in Classical Hollywood. In R. Jackson (ed.), *The Cambridge Companion to Shakespeare on Screen, Cambridge* University Press, 26–39. https://doi.org/10.1017/9781108367479.004

Cooke, T. R. (2017). *Beyond boundaries: Globalization, soccer, and translocal fandom* (Doctoral dissertation, Pennsylvania State University). Penn State Electronic Theses and Dissertations. https://etda.libraries.psu.edu/files/final_submissions/15286

Douglas, P. (2007). *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV.* Michael Wiese Productions.

Driscoll, B. (2025). Trauma, Attachment, Educators, and Ted Lasso: The Importance of Relationships and Connection. *New England College Journal of Applied Educational Research,* 5, 23-45. https://eric.ed.gov/?id=EJ1462938

Elliott, K. (2014). Rethinking Formal-Cultural and Textual-Contextual Divides in Adaptation Studies. *Literature/ Film Quarterly,* 42(4), 576-593.

Fallon, K. (2021, July 30). Meet Brendan Hunt, the secret to why everyone fell in love with *Ted Lasso*. *The Daily Beast*. https://goo.su/q0XbI

Friedman, S. and Keeler, A. (eds.) (2022). Prestige Television: *Cultural and Artistic Value in Twenty-First-Century America*. Rutgers University Press.

García Avis, I. and Narberhaus Martínez, M. (2023). El universo metatextual de Fariña: cuatro medios, una historia. *Palabra Clave*, 26(4), e2645. https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.4.5

García Avis, I. and Atarama-Rojas, T. (2025). Television Sitcoms through the Decades: Transmedia Intertextuality in Marvel's WandaVision. *Communication & Society,* 38(1), 369-386. https://doi.org/10.15581/003.38.1.027

García Avis, I. (2026). Research data: Notable adaptations based on advertising campaigns (USA & UK). *ResearchGate*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27363.62241

Genette, G. (1997). *Palimpsests. Literature in the Second Degree* (C. Newman & C. Doubinsky, Trans.) University of Nebraska Press. (Original work published in 1982).

Golden, M. (2024). *Ted Lasso for Trial Lawyers*. *American Journal of Trial Advocacy* (Am. J. Trial Advoc.), 47, 131-150. https://law.utexas.edu/faculty/uploads/publication_files/golden-471--final.pdf

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology,* 79(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Green, M.C., Brock, T.C. & Kaufman, G.F. (2004) Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds, *Communication theory,* 14(4), 311–327. https://doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x.

Griggs, Y. (2018). *Adaptable TV: Rewiring the text*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77531-9

Hicks, N. D. (1999). *Screenwriting 101: The essential craft of feature film writing*. Michael Wiese Productions.

Hogg, C. (2021). *Adapting television drama: Theory and industry.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50177-6_6

Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. Routledge.

Hutcheon, L. (2007). In Defence of Literary Adaptation as Cultural Production, *M/C Journal,* (10)2. https://doi.org/10.5204/mcj.2620

Ianniello, M. (2023). Character composition: A new framework for TV serial drama characters. *Journal of Screenwriting*, 14(2), 159-172. https://doi.org/10.1386/josc_00121_1

Iglesias, K. (2005). *Writing for emotional impact*. WingSpan Press.

Innocenti, V., & Pescatore, G. (2018). The Evolution of Characters in TV Series. In P. Brembilla & I. A. De Pascalis (Eds.), *Reading Contemporary Serial Television Universes* (pp. 93–110). Routledge.

Jackson, J. (2020, October 2). Bill Lawrence on *Ted Lasso*: "You Can Be Ignorant Without Being a Rube". How an ad for the Premiere League transformed into the best show on Apple TV+. *Paste Magazine*. Link: https://goo.su/sPFkzMd

Jasik, M. (2002, March 27). Puzzling success of CBS's *Baby Bob*. *Medialife Magazine*. Archived from the original on the Internet Archive (April 26th, 2009). https://goo.su/j3maJdd

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Kassing, J. W. (2022). Coach Lasso and the embodiment of American exceptionalism: NBC Sports promotion of English Premier League football as the foreign sport. *Soccer & Society*, 23(4–5), 386–399. https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059866

Kim, E. (A.), Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984

Kirschner, J. (2022). "Trent Crimm, The Independent": The Image of the Journalist in 'Ted Lasso'. *The IJPC Journal*, 10, 152-168. http://ijpc.uscannenberg.org/journal/index.php/ijpcjournal/article/view/108

Kristeva, J. (1986). Word, Dialogue and Novel. In T. Moi (Ed.), *The Kristeva Reader*. Columbia University Press.

Lawrence, B; Sudeikis, J.; Kelly, J.; y Hunt, B. (2020-present). *Ted Lasso* [TV series]. Apple TV.

Lawrence, D. (2020, August 13). Jason Sudeikis created the 'best version of myself' with *Ted Lasso*. *Entertainment Weekly*. https://ew.com/tv/jason-sudeikis-ted-lasso-interview/

Leitch. T. (2008). Adaptation Studies at a Crossroads. *Adaptation*, 1 (1), 63–77. https://doi.org/10.1093/adaptation/apm005

Leitch, T. (2017). Introduction. In T. Leitch (Ed.), *The Oxford handbook of adaptation studies* (pp. 1–20). Oxford University Press.

Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. (2nd ed.). New York University Press.

Lotz, A. D. (2018). *We Now Disrupt this Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*. MIT Press.

McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. SAGE Publications.

McKee, R. (1999). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. Methuen.

Méndiz, A. and García Avis, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y *branded content*) en el actual *storytelling* publicitario. In E. de la Cuadra de Colmenares (Coord.) *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. NYU Press.

Mittermeier, S. (2024a). Editorial. *Journal of Popular Television*, 12 (2), 127-132. https://doi.org/10.1386/jptv_00119_2

Mittermeier, S. (2024b). What if Nora Ephron wrote a sports film?: Ted Lasso and the intertextual frame of romantic comedy. *Journal of Popular Television*, 12 (2), 195-211. https://doi.org/10.1386/jptv_00124_1

Mittermeier, S. (2024c). "Trying to follow the Yellow Brick Road, where the dogs of society keep on howling": *The Wizard of Oz, Ted Lasso, and palimpsestic transmediality. Science Fiction Film & Television*, 17 (3), 375-391. https://doi.org/10.3828/sfftv.2024.21

Mullins, A. (2023). Arc analysis: Redefining character arcs for 'constant' characters. *Journal of Screenwriting*, 14 (2), 137-157. https://doi.org/10.1386/josc_00122_1

Murray, S. (2012). *The adaptation industry: The cultural economy of contemporary literary adaptation*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203807125

Newman, M. Z. (2006). From beats to arcs: Toward a poetics of television narrative. *The Velvet Light Trap*, 58, 16–28.

O'Leary, N. (2007, March 12). Who Owns Your Big Idea? *ADWEEK*. https://www.adweek. com/brand-marketing/who-owns-your-big-idea-88259/

Pande, R. (2024). Do not fight back, fight forward: An analysis of Ted Lasso's approach to systemic race/ism in the English Premier League. *Journal of Popular Television*, 12 (2), 149-164. https://doi.org/10.1386/jptv_00121_1

Porter, R. (2025, July 21). Ted Lasso Kicks Back Into Gear With Key Returnees, New Cast for Season 4, *The Hollywood Reporter*. Link: https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/ted-lasso-season-4-cast-set-begins-filming-1236324629/

Ricœur, P. (1997). Retórica, poética y hermenéutica. (G. Aranzueque, Trans.). In Aranzueque, G. (coord.), *Horizontes del relato: lecturas y conversaciones con Paul Ricœur*. Cuaderno Gris, Época III, Nº 2, 79-89. Universidad Autónoma de Madrid.

Ricœur, P. (1999). *Historia y narratividad*. (G. Aranzueque, Trans.) Ediciones Paidós.

Ricœur, P. (2006). La vida: un relato en busca de narrador. (J. L. Pastoriza Rozas, Trans.) *Ágora: Papeles de Filosofía,* 25(2), 9-22.

Ryan, M.-L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today,* 34 (3), 361-388. https://doi.org/10.1215/03335372-2325250.

Sánchez-Escalonilla, A. (2004). *Estrategias de guión [sic] cinematográfico*. Ariel.

Sánchez-Escalonilla, A. (2007). De la caverna al Chinese Theater: La pantalla de cine como espejo del drama humano. *Revista de Comunicación*, 6, 46–69.

Sargeant, A. (2012). Spoofs, Cycles, Spin-Offs: Bond, Barclaycard *And Johnny English*. In R. Girona (ed.), Cinema, *publicitat i turisme* (pp. 63-76). Documenta Universitaria.

Seger, L. (1994). *Making a good script great. Samuel French Trade*.

Smithsonian Channel. (2021, May 8). *This object in history: The California Raisins* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=33M5aRtPzX8

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* Barcelona: Doubleyou.

Springer Nature. (n.d.). Palgrave Studies in Adaptation and Visual Culture. Book titles in this series. Springer. https://link.springer.com/series/14654/books?page=1

Stam, R. (2000). Beyond Fidelity: The Dialogics of Adaptation. In Naremore, J. (ed.), *Film Adaptation* (pp. 54-76). Rutgers University Press.

Stam, R. (2005). Literature through film: *Realism, magic, and the art of adaptation*. Blackwell Publishing.

Stewart, S.; Totka, J.P.; & Hanrahan, K. (2024). Ted Lasso and Team Science for Evidence-Based Practice Teamwork. *Journal of PeriAnesthesia Nursing*, 39, 155-159. https://doi.org/10.1016/j.jopan.2023.09.009

Sweeney, S. (2025). Between Escapism and Social Engagement: Ted Lasso and the Privileges of Comfort Viewing in 2020. *Television & New Media*, 26(4), 438-452. https://doi.org/10.1177/15274764241281691

Ted Lasso [@TedLasso]. (n.d.). X. [X profile]. https://x.com/TedLasso

Television Academy (n.d.). Ted Lasso. *Awards and Nominations*. https://www.televisionacademy.com/shows/ted-lasso

Tripp, C (2023). "Coach, I Got a Feeling We're Not in Kansas Anymore": Ted Lasso and the Heartland Mythos. *The Journal of American Culture* 46 (4), 343–352. https://doi.org/10.1111/jacc.13506.

VanHooker, B. (2025, January 6). From beloved Geico commercials to disastrous ABC sitcom: An oral history of 'Cavemen'. Cracked. https://goo.su/DxkzH

Worthy, B., & Sheehan, P. (2024). Introduction: Genesis of the tele-text. In B. Worthy, & P. Sheehan (Eds.), *Adapting television and literature (*pp. 1-17). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50832-5_1

Yossman, K.J. (2026, April 28). 'Ted Lasso' Season 4 Trailer Reveals August Release Date as Jason Sudeikis Returns to Richmond to Coach Women's Soccer. *Variety*. https://variety.com/2026/tv/global/ted-lasso-season-4-trailer-august-release-date-1236732052/

Zanoni, R. (2018). *Shakespeare and Advertising* (PhD Thesis). Università degli Studi di Verona.

Zanoni, R. (2023). Advertising as Adaptation: The Case of Romeo and Juliet. In E. C. Karpinski & E. Kębłowska-Ławniczak (eds.), *Adaptation and Beyond* (pp. 82-97). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003435839-7

Escala de experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming*: construcción y validación inicial en universitarios mexicanos

Engagement experiences scale for streaming platforms: development and validation of an instrument among Mexican university students

García-Béjar, L., y Benavides, C.



Ligia García-Béjar. Universidad Panamericana (México).
Doctora y Maestra en Comunicación y Profesora categoría B con encargo de la Decanatura de la Escuela de Pedagogía y Psicología en la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara. Sus líneas de investigación articulan comunicación y educación en torno a tres ejes: estudios de audiencias, consumo de medios digitales y alfabetización mediática.
https://orcid.org/0000-0002-2980-0314, ligarcia@up.edu.mx



Cristóbal Benavides. Universidad de los Andes (Chile).
Doctor en Comunicación y Master en Gestión de Medios de Comunicación. Catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, y Vicerrector de Comunicaciones. Ha sido profesor visitante en diversas universidades; es consultor habitual del sector de los medios de comunicación. Sus intereses de investigación se centran en media management, innovación y liderazgo..
https://orcid.org/0000-0001-5573-6785, cbenavides@uandes.cl

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 24-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4595

RESUMEN: Propósito. Diseñar, construir y realizar la validación inicial de la Escala de Experiencias de Engagement con Plataformas de Streaming (EEEPS) en población universitaria de 18 a 26 años. **Metodología.** Para alcanzar este propósito, se implementó un diseño mixto secuencial en tres etapas: exploración cualitativa mediante ocho grupos focales (n = 46); validación de contenido por juicio de expertos; y pilotaje cuantitativo (n = 630). El análisis factorial exploratorio con rotación Varimax identificó seis dimensiones: consumo analítico y educativo, tiempo de ocio, nuevos hábitos de consumo, consumo social, adecuación al streaming y consumo en soledad. **Resultados y conclusiones.** La EEEPS presenta consistencia interna óptima. Los hallazgos demuestran que el engagement de los universitarios mexicanos con plataformas SVOD involucra dimensiones cognitivas, emocionales, conductuales y sociales no medidas conjuntamente por instrumentos previos. Se destaca el consumo analítico y educativo como factor independiente, evidenciando la relación de consumo entre entretenimiento y aprendizaje informal en esta población. **Aporte original.** Esta escala es el primer instrumento psicométricamente validado en español para medir experiencias de engagement con plataformas SVOD de pago. Su diseño interdisciplinar ofrece un modelo replicable para investigaciones sobre audiencias digitales latinoamericanas.

Palabras clave: experiencias de engagement; plataformas de streaming; construcción de instrumento; jóvenes universitarios mexicanos; validación psicométrica; análisis factorial exploratorio.

ABSTRACT: Purpose. To design, develop, and conduct the initial validation of the Scale of Engagement Experiences in Streaming Platforms (EEEPS) among a university population aged 18 to 26. **Methodology.** To achieve this objective, a sequential mixed-methods design was implemented in three stages: qualitative exploration through eight focus groups (n = 46); content validation through expert judgment; and a quantitative pilot study (n = 630). Exploratory factor analysis with Varimax rotation identified six dimensions: analytical and educational consumption, leisure time, new consumption habits, social consumption, adaptation to streaming, and solitary consumption. **Results and conclusions.** The EEEPS exhibits optimal internal consistency. The findings demonstrate that Mexican college students' engagement with SVOD platforms involves cognitive, emotional, behavioral, and social dimensions that have not been measured collectively by previous instruments. Analytical and educational consumption stands out as an independent factor, highlighting the relationship between entertainment and informal learning in this population. **Original contribution.** This scale is the first psychometrically validated instrument in Spanish to measure experiences of engagement with paid SVOD platforms. Its interdisciplinary design offers a replicable model for research on Latin American digital audiences.

Keywords: *engagement* experiences; streaming platforms; instrument development; Mexican college students; psychometric validation; exploratory factor analysis.

1. Introducción

El consumo de servicios de video bajo demanda y de pago, también conocidas como plataformas *over the top (*OTT) no ha dejado de crecer, no obstante, la fragmentación de la oferta. Últimas cifras reportan alrededor de 4,500 millones de usuarios a nivel mundial (Statista, 2026), de los cuales, en la mayoría de los mercados, los usuarios dominantes son adultos jóvenes (Park y Mclain, 2025). En términos regionales, se espera que para 2029, estos servicios cuenten con 165 millones de suscripciones (Statista, 2025). En México, de acuerdo al Instituto Federal de Telecomunicaciones (2025), alrededor de 110 millones de personas acceden regularmente a internet, lo cual corresponde al 83% de la población, de este porcentaje, el 51% usa algún servicio de plataforma bajo demanda y lo consumen en promedio 1.9 hrs. al día, siendo más de la mitad de estos (54%) usuarios de entre 18 y 34 años. El valor del mercado de este sector en el país se estima de casi 4 mil millones de dólares, lo cual significa que ha quintuplicado su valor en los últimos 6 años (IFT, 2025 y ENCCA, 2024).

Más allá de las cifras, las plataformas de *streaming* han redefinido el ecosistema de oferta audiovisual y la experiencia de consumo del usuario de estos servicios (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2025). En un mercado hiperconectado y diversificado, identificar los factores que movilizan la atención del público y favorecen audiencias y comunidades estables, fieles y participativas (Fieiras-Ceide *et al,* 2024), sigue siendo la apuesta principal de compañías que compiten en este mercado. Esto pone en valor los atributos del *engagement* del público; sobre todo en un contexto en el que los usuarios de estas plataformas, han diversificado y multiplicado sus consumos en términos de horarios, dispositivos y las formas que han adoptado como audiencias de estos servicios.

Para estudiar y conocer los hábitos de consumo de sus suscriptores, los ofertantes de servicios utilizan tecnologías, como el *big data,* para medir la atención de las personas. Es así como se han perfilado conceptos como el engagement para conocer las dimensiones del consumo digital. Esta investigación surge del interés por explorar más elementos alrededor de la medición de este constructo, y para conocer con mayor detalle, las experiencias y significados de consumo para las personas. Existen diferentes modelos para medir el *engagement* con plataformas digitales, no obstante, en la literatura académica, siguen sin identificarse escalas diseñadas para medir experiencias de engagement exclusivamente con servicios OTT de pago.

A partir de lo anterior, este estudio parte del cuestionamiento sobre las dimensiones que caracterizan experiencias de engagement con plataformas de streaming de pago. Derivado de esa pregunta, este artículo tiene como objetivo general diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento de medición de las experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming*

de pago (SVOD), dirigido a la población universitaria mexicana de 18 a 26 años, a partir de un diseño metodológico mixto secuencial. Este proceso se ha realizado en tres momentos que describen los objetivos específicos: 1) identificar, mediante una fase exploratoria cualitativa, categorías conceptuales que describen experiencias de engagement de jóvenes universitarios mexicanos con plataformas de *streaming* de pago; 2) construir una propuesta de cuestionario que operacionalicen las categorías anteriores, validando su contenido a partir del juicio de expertos. 3) evaluar la consistencia interna y la validez de constructo del instrumento propuesto (EEEPS), mediante análisis factorial exploratorio aplicado a una muestra homogénea (estudiantes universitarios).

Se ha elegido como muestra homogénea al grupo demográfico universitario, que, en regiones como Latinoamérica y específicamente México, son quienes registran mayor penetración en el uso de estas plataformas, y que han adoptado, hábitos clave del consumo de plataformas (Hermans y Prins, 2020 y Cornelio-Marí, 2023), como el *binge-watching*, la multitarea y uso multipantallas (Gelper, *et al* 2025), lo cual asegura pertinencia para capturar de forma más precisa dimensiones de consumo.

2. Marco teórico y referencial

2.1. Evolución de los hábitos de consumo digital

El consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación estructural que va más allá de la exposición a innovaciones digitales y el consumo de diversas formas de consumo y diversidad de oferta de contenido. Un ejemplo de ello es el uso de plataformas SVOD, el cual ha reconfigurado ritmos, condiciones y motivaciones del consumo mediático cotidiano. Si bien, la expansión del consumo de estas plataformas ha tenido un crecimiento sostenido, su uso no es homogéneo entre todos los grupos demográficos; los modelos de consumo digital han impactado especialmente a los jóvenes (García Brustenga, 2023), sobre todo derivado de variables socioeconómicas y de estilo de vida. La edad, entorno social y los hábitos de ocio influyen en la cantidad y calidad del consumo y en el *engagement* con los contenidos.

El consumo *on demand* es una norma y una expectativa para los adultos jóvenes, quienes son agentes activos que seleccionan, combinan plataformas, abandonan consumos y recomiendan o critican lo que consumen (Higueras-Ruiz y Alberich Pascual, 2021 y Ortega *et al*, 2026). Comentar, compartir, crear, entre otras, son actividades cotidianas para usuarios de medios digitales, particularmente la generación Z y *millennials*, que de forma más precisa corresponden al grupo demográfico de adultos jóvenes (Dharmawardhana, *et al*, 2025). Estas formas de consumo, han permitido a los usuarios conectar con otros a partir de los contenidos que consumen, movidos por recomendaciones de creadores digitales y de personas o grupos de referencia para ellos; lo que indica que el consumo de estas plataformas es afín a los contextos sociales a los que pertenecen (Deloitte, 2023 y García Brustenga, *et al*, 2023).

A pesar de estos cambios cualitativos en el consumo, en el contexto latinoamericano y mexicano particularmente, la mayoría de los estudios y encuestas están centradas en describir indicadores de penetración y tiempo de uso. Si bien este tipo de estudios son una fotografía valiosa para describir diferencias y particularidades sociodemográficas de los consumidores, no profundizan en los motivadores en relación a la elección y preferencia del contenido, y las experiencias subjetivas y multidimensionales que caracterizan ese consumo y que describen también, lo que es el *engagement*. Esta ausencia justifica la necesidad y diversificación de instrumentos de medición que capturen el *engagement* en su complejidad y, también de estudios cualitativos que permitan a los usuarios explicar prácticas de consumo en sus propias palabras (Balanzategui, *et al*, 2024 y Potter, *et al*, 2024). En este contexto, este estudio aporta una propuesta de investigación mixta, que añade valor científico y empírico al estudio del *engagement*.

2.2. El engagement y su medición

El concepto de *engagement* es un constructo multidimensional con dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales (Hollebeek, 2011), que refleja un estado motivacional que ayuda a entender dimensiones psicológicas y comportamientos que explican la vinculación a nivel individual y social de una persona en relación con un agente concreto (Hollebeek *et al*, 2014). Los usos más comunes de este concepto en la actualidad se dan en el contexto del uso de las redes sociales, el ámbito laboral, la responsabilidad social, el compromiso cívico, el capital social y el ámbito educativo (Taylor y Kent, 2014, y Fredricks *et al*, 2004). En el caso del consumo de medios, el *engagement* se relaciona con el uso de un dispositivo específico, una plataforma o un contenido. Los comportamientos del consumidor pueden ser reconocidos a partir de conexiones psicológicas y emocionales, interacción y participación con el contenido (Vivek, 2009).

La medición del *engagement* con medios digitales es una cuestión que requiere de una visión interdisciplinar, en la medida en la que ese consumo impacta en procesos cognitivos y emocionales, experiencias de aprendizaje, vínculos sociales y formas de ver e interpretar la realidad. Uno de los marcos conceptuales más consolidados para explicar la complejidad de este concepto es la teoría de los usos y gratificaciones (UGT), formulada originalmente por Katz, Blumler y Gurevitch (1973) y adaptada a la realidad digital (Rubin, 2009). En esta actualización de la teoría, la UGT describe que los usuarios de medios son participantes activos que seleccionan contenidos para satisfacer necesidades psicológicas, emocionales y sociales.

Los enfoques para medir el *engagement* de los usuarios pueden dividirse en tres grupos: compromiso autodeclarado, compromiso cognitivo y métricas de comportamiento en línea. En el primer grupo, se utilizan cuestionarios y entrevistas para obtener los atributos de compromiso del usuario o para crear informes de usuario y evaluar el compromiso (Lehmann *et al*, 2012), como la escala que se presenta en este artículo.

La investigación sobre la medición del *engagement* con plataformas de *streaming* es amplia y se ha estudiado desde diversas perspectivas, tipos de plataformas y contenidos. Por un lado, hay estudios que señalan la existencia de una relación multidimensional entre las audiencias y el contenido que se consume (Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010; Calder, Isaac y Malthouse, 2015; González-Bernal, 2016 y Chan-Olmsted y Wolter, 2018). Por otro lado, hay estudios que resaltan que la relación entre el usuario y el tipo de dispositivo que utiliza, lo cual es relevante para entender las condiciones del *engagement* (O'Brien y Toms, 2010; O'Brien, *et al*., 2018 y de Vreede *et al*, 2019). En otro orden de estudios, se han desarrollado escalas para medir específicamente comportamientos como en binge-watching (Tóth-Király *et al*. 2017; Flayelle, *et al*, 2019 y Flayelle, *et al*, 2020). En general, los modelos de *engagement* con plataformas digitales los atributos más medidos son la satisfacción, la fidelidad con la marca y la continuidad en el consumo (Periaiya y Nandukrishna, 2023; Pereira y Tam, 2021 y Friederich *et al* 2024), que son sobre todo útiles para la industria.

También se han desarrollado estudios que han develado la existencia de una variedad de motivaciones para consumir contenido de ficción en plataformas; las más comunes son: interacción social, placer, relajación, escape de la realidad, experiencia estética, por mencionar las más comunes (Panda y Pandey, 2017; Pittman y Sheehan, 2015 y Flayelle *et al*, 2019), pero no específicamente de experiencias más diversas de consumo. Actualmente, no existe ningún instrumento que mida el *engagement* con plataformas de *streaming* de pago, combinando la experiencia con la plataforma, la forma de vinculación con el contenido y los significados relacionados con la fidelidad en el uso y el tiempo dedicado.

Los instrumentos más cercanos a la medición de este constructo miden específicamente atributos de *binge-watching* (Flayelle, 2020) o escalas de atributos de consumo con plataformas digitales de otros tipos (O'Brien y Hall, 2018). Aunado a lo anterior, escalas de medición de *engagement* que han valorado específicamente el consumo en plataformas de *streaming* para audiencias de habla en castellano y específicamente en México, han utilizado escalas ya existentes (Benavides y García-Béjar, 2021), o bien se han hecho para medir el engagement con plataformas de *e-commerce*

(García-Jurado *et al*, 2017); así como atributos emocionales relacionados con el consumo de contenidos, como la capacidad de regulación emocional (Legidos-Huertas, 2020) y los desencadenantes de comportamientos de *binge-watching* derivados del soporte y dispositivo de visionado (Arrojo y Martín, 2019).

Esta revisión muestra que instrumentos existentes miden dimensiones unitarias del fenómeno de engagement. La revisión hecha sugiere también que hay una carencia de instrumentos que midan la dimensión de consumo social con plataformas, sobre todo en cómo pueden impactar en sus vínculos, sus conversaciones, y el descubrimiento de comunidades de interés.

A partir de la evidencia de una fragmentación del estudio del *engagement* en instrumentos disponibles y en muestras de otros contextos, además no derivan de la experiencia subjetiva de los usuarios, por lo que la Escala para medir experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming*, (EEEPS) surge como una respuesta a la necesidad de contar con un instrumento validado para tener una visión integral de la interacción de los usuarios con las plataformas SVOD y su contenido, así como el conjunto de experiencias vividas en el consumo.

3. Metodología

3.1. Procedimiento y muestra

Partiendo del supuesto de que un instrumento culturalmente válido requiere ser construido desde la percepción y experiencias de las personas, el presente estudio se propuso diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento de medición de las experiencias de *engagement* con plataformas de pago (EEEPS) en población universitaria mexicana de 18 a 26 años. Este objetivo también se fundamenta porque el engagement, como se mencionó en el marco teórico, es un constructo multidimensional, experiencial e influido por el contexto social.

Para este objetivo se planteó un diseño metodológico mixto secuencial exploratorio (Creswell, 2009 y Hernández Sampieri *et al*, 2014). Este diseño se delineó para caracterizar y medir experiencias de engagement con plataformas SVOD con mayor precisión, por eso también se optó por una muestra homogénea y contexto específico.

Este tipo de diseño utiliza diversos métodos de recolección cualitativos y cuantitativos con una secuencia ordenada para proveer un diseño lógico a la conducción del estudio (Creswell y Clark, 2017). A la recolección de datos y análisis cualitativo inicial, le siguió un proceso de recolección y análisis cuantitativo, que partió de los datos cualitativos para explorar el fenómeno descrito (Willig *et al*, 2017).

El procedimiento ordenado se resume en la Tabla 1 que se desglosa a continuación. Este proceso permitió contrastar las dimensiones resultantes del análisis factorial con las categorías conceptuales identificadas en la fase cualitativa.

Tabla 1. Proceso metodológico

Objetivo específico	Fase metodológica
Identificar categorías conceptuales que describen experiencias de engagement de jóvenes universitarios mexicanos con plataformas SVOD.	Grupo focal y análisis cualitativo Operacionalización de categorías conceptuales
Construir un cuestionario que operacionalice dichas categorías, validado mediante juicio de expertos.	Construcción de cuestionario Validación de expertos
Evaluar la confiabilidad y validez de constructo del instrumento propuesto (EEEPS) mediante análisis factorial exploratorio aplicado a una muestra homogénea de estudiantes universitarios.	Análisis cuantitativo – análisis factorial explo-ratorio

Fuente: elaboración propia.

La muestra estuvo conformada por estudiantes de instituciones públicas y privadas de México, con edades comprendidas entre los 18 y los 26 años. La selección de esta población en el estudio responde a criterios teóricos y metodológicos. En el plano teórico, este grupo demográfico representa la primera cohorte que tuvo acceso a internet y, consecuentemente, a contenidos audiovisuales bajo demanda como contenido regular (Balanzategui *et. al.*, 2024). En relación al contexto y la muestra de este estudio es el segmento que concentra mayor penetración y frecuencia de uso de plataformas de pago en México (ENCCA, 2024). También en el contexto mexicano, la población universitaria, en términos de su entorno sociocultural, tiene mayor posibilidad de pagar una suscripción a plataforma y de incorporar modelos más diversos de consumo (García Brustenga *et al*, 2023).

Desde la perspectiva metodológica, la elección de una muestra homogénea de edad y nivel educativo es deseable en una etapa exploratoria de construcción de escalas de medición y precisión psicométrica, pues permite que las estructuras factoriales emergentes tengan más coherencia interpretativa (Stefana *et al*, 2024), sobre todo para probar la confiabilidad de los ítems en términos de la medición de engagement con plataformas OTT de pago.

El cuestionario fue completado por 802 universitarios y después de depurar los datos, la muestra final fue de 630 cuestionarios válidos: el 60% fueron mujeres y el 40% fueron hombres. Esta muestra supera los estándares metodológicos pilotaje de este tipo (Vargas Salomón, 2025). En el caso de este estudio se corrieron los análisis de validez de Alpha Cronbach y análisis factorial exploratorio. Para evaluar la validez de constructo del instrumento, se realizó un examen factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax con normalización Kaiser, aceptándose para cada categoría solo los reactivos con una carga factorial igual o mayor a 0.650. La consistencia interna del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

En la primera fase cualitativa que buscaba dar respuesta al primer objetivo específico, se realizaron 8 focus groups, contando con la participación de 46 estudiantes universitarios de todo México. Se realizaron de forma virtual atendiendo a la posibilidad de alcanzar una muestra más diversa en términos geográficos y de tipo de universidad. El criterio de inclusión fue que tuvieran entre 18 y 26 años, que vivieran en algún estado del país, que pudieran comprobar que estudiaban la universidad y que contaran con, por lo menos, una cuenta de plataforma de pago. Se utilizó el reclutamiento por conveniendia con la estrategia de bola de nieve. Se difundió la invitación a partir de docentes de diversas universidades y en redes sociales personales e institucionales. Los postulantes llenaron un cuestionario como método de filtraje y selección y posteriormente fueron contactados para recibir invitación personal de participación.

Los FG fueron dirigidos por los autores principales y se contó con un moderador ayudante. La ejecución de la técnica se apoyó de una guía semiestructurada cuyos temas de abordaje fueron: profundización en los participantes como consumidores, su perspectivas y opinión sobre plataformas audiovisuales y cómo las consumen en coherencia con dimensiones y experiencias de engagement derivadas de modelos existentes. Preguntas para profundizar en cómo ellos utilizan las plataformas de pago, específicamente.

Las características sociodemográficas y de perfil de los participantes fueron las siguientes: el 40% fueron hombres y el 60% mujeres. Sus áreas de estudio eran: Pedagogía, Psicopedagogía, Comunicación, Mercadotecnia, Economía, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Innovación y Diseño, Ciencias Políticas y Derecho. 30% estudian y trabajan y 70% sólo estudian. Todos los participantes tenían acceso a más de una plataformas de suscripción. El 56% estudia en universidad privada y el 44% en universidad pública. Residen en Guadalajara, Aguascalientes, León, Ciudad de México y Monterrey. En promedio han utilizado plataformas de pago por más de 8 años.

Tuvieron una asistencia entre 6-9 participantes cada uno y duraron un promedio de 1:30-2:00 hrs. El procesamiento de datos se realizó siguiendo los pasos del método de la Teoría

Fundamentada (Strauss y Corbin, 1990). Este proceso de interpretación, categorización abierta y de agrupación de unidades de significado y análisis de interrelaciones (Flick, 2007 y Creswell, 2002) unido al criterio de mayor frecuencia de códigos, permitió identificar los códigos finales que, como unidades seleccionadas, convergieron en una selección de ítems para ser validadas en una siguiente etapa.

Tomando como referencia la inexistencia de estudios previos sobre experiencias integrales de consumo con plataformas SVOD, aplicar esta fase cualitatativa permitió recolectar información de los participantes desde su perspectiva. Emplear técnicas cualitativas es útil en el estudio de temas que están en una etapa exploratoria (Rubenking, *et al,* 2018). Además, la experiencia y práctica de esta fase posibilitó la obtención de *insights* más profundos sobre sus prácticas de consumo, como precedente para la creación del borrador de un cuestionario autodeclarativo de experiencias de *engagement* con plataformas OTT. La utilización de técnicas cualitativas como el *focus group* ha sido utilizado en investigaciones similares (Schivinski *et al,* 2016), Schreurs y Vandenbosch, 2022) y como método previo a la construcción de instrumentos que miden atributos del consumo mediático (Hollebeek, Glynn y Brodie 2014 y Durham, Tan y White, 2011).

Para atender a criterios de fiabilidad y consistencia en el proceso de designación de categorías, se corroboró al azar con cuatro participantes de distintos FG para que evaluaran si la interpretación del investigador les hacía sentido. Patton (2014) sugiere que la técnica de comparación cualitativa que involucra a más de una persona promueve la credibilidad.

A partir del análisis cualitativo se identificaron seis categorías conceptuales que orientaron la construcción de los ítems del cuestionario a validar (Tabla 2). Estas *categorías* se definieron operacionalmente en línea con el carácter multidimensional con el *engagement* cognitivo, emocional y conceptual propuesto por Hollebeek (2011), Calder y Malthouse (2010), Vivek (2009).

Tabla 2. Tabla de operacionalización

Categoría conceptual	Definición operacional	Ítems representativos
Consumo informativo y educativo	Uso del contenido de streaming como fuente de información, formación de criterio y aprendizaje informal y complementario	"Uso estas plataformas como parte del contenido informativo que consumo" "He utilizado alguna vez contenido de estas plataformas como recurso educativo"
Consumo social	Vinculación con otros a partir del contenido: conversación, redes sociales, pertenencia a comunidades, fandom, etc.	"Sigo las redes sociales de contenido que veo en estas plataformas" "Sigo las redes sociales de contenido que veo en estas plataformas" "Mi consumo es detonador de conversaciones sobre nuevos temas"
Tiempo de ocio, goce emocional, desconexión.	Vinculación afectiva con el contenido y pérdida de autorregulación en el tiempo dedicado	"Siento que pierdo autocontrol cuando consumo estas plataformas" "He dejado de hacer alguna actividad por ver estas plataformas"
Nuevas rutinas de consumo	Incorporación del streaming como hábito cotidiano y consumo en segundo plano mientras se realizan otras actividades	"He adquirido nuevas rutinas a partir de mi consumo de estas plataformas" "Alguna vez he visto contenido mientras hago otra actividad"
Consumo en soledad vs. consumo familiar	Dimensión relacional del consumo: espacio de relajación personal o actividad de convivencia	"Disfruto ver estas plataformas en soledad" "Asocio mi uso con experiencias de consumo familiar"
Adecuación a las plataformas	Percepción de usabilidad, personalización y satisfacción con la oferta de contenido	"Casi siempre encuentro lo que quiero ver" "Creo que estas plataformas conocen mis gustos e intereses"

Fuente: elaboración propia.

Para validar el proceso de generar los ítems para construir el instrumento, se consultaron estudios como el de Sprott *et al,* (2009), que sugiere como estrategia para fundamentar la construcción de nuevos ítems para un segundo cuestionario: la repetición más constante de experiencias, alineación de las experiencias nuevas con las dimensiones del modelo seleccionado como referencia, emergencia de experiencias novedosas, pero a la vez relacionadas con dimensiones de experiencias del modelo seleccionado como referencia.

Respecto al número de ítems, (García *et al,* 2011) proponen que el número varía según la naturaleza de la variable a medir y está determinado por el grado de profundidad que se desea alcanzar. En el caso de esta investigación, el número de ítems se decidió acorde al: ajuste de los ítems encontrados relacionados con las dimensiones del modelo de *engagement* de referencia, y en función al número promedio de ítems presentes en otros cuestionarios que miden *engagement,* sobre todo para planear un cuestionario que los jóvenes tuvieran disponibilidad de responder.

Finalmente, el cuestionario elaborado fue sometido a un juicio de expertos. Este proceso tenía como fin dar respuesta al segundo objetivo específico de este estudio. Se siguió el procedimiento de validez de contenido a partir de juicio de personas expertas propuesto por Escobar y Cuervo (2008), para lo cual se les pidió a las que evaluaran su validez en torno a 3 indicadores: 1) saturación, 2) pertinencia con el factor, y 3) redacción. Una vez evaluado, se determinó la concordancia entre cada uno de los reactivos.

Se seleccionó una muestra intencional de 3 expertos. Para elegirlos se tuvo en cuenta su experiencia profesional y académica, su conocimiento sobre el área y su experiencia en construcción de instrumentos. Un experto en comunicación y otro en psicología fueron consultados para la comprensión de la versión traducida del primer instrumento. También se acudió con un experto en estadística para validar la pertinencia de los análisis estadísticos a realizar (Dunn *et al,* 1999). Este paso metodológico es básico, pues a través de su aplicación se buscaba hacer una aportación relevante a la investigación sobre las experiencias de engagement con plataformas de pago. Cada experto evaluó de forma independiente y confidencial la pertinencia, coherencia, claridad y relevancia de cada ítem mediante una rúbrica de valoración. El perfil de los expertos se sintetiza en la Tabla 3.

Tabla 3. Expertos participantes

Experto	Área de especialización	Grado	Área de especialización	Años de experiencia	Lugar
E1	Comunicación	Dr.	Estudios de audiencias y fandom	35	Guadalajara
E2	Psicología	Dr.	Psicología educativa/ Pruebas psicométricas	26	Guadalajara
E3	Estadística	Dr.	Neuromarketing/Estudios de mercado	21	Guadalajara

Fuente: elaboración propia.

En función a las observaciones, se volvieron a redactar algunos ítems y se prosiguió con la segunda fase, la cual consistió en la aplicación de los cuestionarios a partir de los reactivos modificados para realizar la comprobación empírica de la validez y fiabilidad del instrumento corregido.

Las fases anteriores (categorías identificadas a partir del análisis cualitativo y evaluación de expertos) derivaron en un instrumento final de 29 ítems que describen afirmaciones conductuales concretas y observables sobre el consumo de plataformas de *streaming* de pago. Los ítems se redactaron en primera persona utilizando vocabulario empleado por los propios participantes, El cuestionario se describe a continuación (Tabla 4).

Tabla 4. Listado de experiencias de *engagement* para plataformas SVOD

	Experiencias seleccionadas
1	Uso estas plataformas como parte del contenido informativo que consumo
2	Asocio mi uso estas plataformas con experiencias de consumo familiar
3	Disfruto ver estas plataformas en soledad
4	Me siento un poco saturado/a del contenido que me ofrecen estas plataformas
5	Contenido que he visto en estas plataformas me ha ayudado a reafirmar convicciones personales
6	Suelo "googlear" información asociada a lo que estoy consumiendo en estas plataformas
7	Sigo las redes sociales de contenido que veo en estas plataformas
8	A partir de ver contenido en estas plataformas he seguido en redes sociales a algún artista o protagonista de series o películas que vi
9	He sustituido ir al cine viendo estas plataformas
10	He preferido alguna vez quedarme en casa a ver contenido en estas plataformas, en lugar de salir con amigos
11	He dejado de hacer alguna actividad por ver estas plataformas
12	Creo que estas plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento
13	He adquirido nuevas rutinas y costumbres a partir de mi consumo de estas plataformas
14	Me documento a partir del contenido que veo en estas plataformas
15	Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en estas plataformas
16	Me he sentido alguna vez presionado por otros para ver contenidos en estas plataformas
17	He utilizado alguna vez contenido de estas plataformas como recurso educativo
18	El contenido que he visto en estas plataformas me ha ayudado a ser más analítico o crítico ante algunos temas
19	Veo estas plataformas cuando me siento aburrido/a.
20	Creo que el contenido que consumo en estas plataformas es de calidad
21	Casi siempre encuentro lo que quiero ver en estas plataformas
22	Creo que estas plataformas conocen cuáles son mis gustos e intereses
23	Me he hecho más impaciente ante las esperas de nuevo contenido a partir de que uso estas plataformas
24	Estas plataformas me han dado mucho más sentido de libertad para elegir contenidos que me gustan
25	Creo que ver estas plataformas es una práctica innovadora de consumo de contenido
26	Alguna vez he visto contenido de estas plataformas mientras hago otra actividad
27	Creo que los contenidos de estas plataformas visibilizan temas de moda
28	El consumo de contenido en estas plataformas es detonador de conversaciones sobre nuevos temas
29	Siento que pierdo autocontrol cuando consumo estas plataformas

Fuente: elaboración propia.

Estos ítems se convirtieron en un cuestionario electrónico y autoadministrado, con preguntas cerradas de respuesta única y escalamiento estimativo tipo Likert del 1 al 7. También se añadieron otras preguntas que permitieran tener información descriptiva sobre la muestra seleccionada. La escala de Rensis Likert, es un método adecuado para medir actitudes, ya que su estructura facilita la aplicación y análisis. Consiste en un conjunto de ítems en forma de afirmaciones o juicios. La solicitud es que los participantes que exterioricen su reacción y elijan uno de los puntos de la escala (Hernández-Sampieri *et al*, 2014).

De manera inicial se realizó un pilotaje del cuestionario con la finalidad de verificar si los reactivos del instrumento, las instrucciones y las subescalas de medición eran comprendidas favorablemente. Una vez verificado lo anterior, se procedió a su aplicación para realizar la confiabilidad, la validez de criterio y de constructo correspondientes, así como la obtención de la fiabilidad del instrumento y de cada ítem.

Se decidió titular a este cuestionario: Escala de experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming* (EEEPS). El muestreo de esta aplicación fue por conveniencia. La convocatoria para participar se realizó a través de docentes en universidades de toda la república mexicana, que permitieron la aplicación del instrumento en sus aulas y, de manera libre, los alumnos que decidían

participar respondían el cuestionario en ese momento. La aplicación se realizó en la plataforma de *QuestionPro* y los resultados se analizaron en SPSS.

El diseño y la conducción de este estudio siguió los principios éticos de investigación con personas. El protocolo fue revisado y aprobado por la Secretaría de Investigación del área y de la institución de adscripción de la autora principal. Tanto en la fase cuantitativa como en la cualitativa, la participación fue voluntaria e informada. Los participantes del grupo focal recibieron la descripción detallada del estudio y firmaron consentimiento informado. El cuestionario digital incluía una sección inicial de consentimiento inicial como condición necesaria para responderse. Todos los datos fueron tratados de forma anónima desde su recolección y resguardados por los investigadores.

4. Resultados

En este apartado se describe el proceso de confiabilidad y validez de constructo que responde al tercer objetivo específico y la parte central de esta investigación.

El análisis general de fiabilidad de ítems (Tabla 5) permitió verificar la consistencia interna, la homogeneidad del conjunto de variables medidas y es una primera evidencia de calidad de la prueba y de los ítems (Iacobucci, 2001 y Streiner, 2003). Este análisis da una certeza metodológica a una escala en una etapa inicial de validación, es decir, los ítems que componen a esta escala guardan una correlación óptima entre sí, para asegurar constructos válidos de medición del engagement y que mide el constructo que quiere medir; de la misma manera, también se puede concluir que la construcción analítica desde la cual se construyó es adecuada (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Tabla 5. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad para engagement con cuestionario EEEPS	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.981	29

Fuente: elaboración propia.

De manera individual, los ítems también presentaron valores muy satisfactorios de fiabilidad (v), con una consistencia alta. Lo cual favorece la utilización de estos ítems para medir engagement con plataformas y hacer una segunda validación del instrumento y otros análisis en una continuación de esta investigación.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad por ítem

	Experiencias	Alfa
1	Uso plataformas como parte del contenido informativo que consumo.	0.917
2	Asocio mi uso de plataformas con experiencias de convivencia familiar.	0.918
3	Disfruto ver plataformas en soledad.	0.921
4	Me siento un poco saturado y fatigado del contenido que me ofrecen las plataformas.	0.923
5	Contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a reafirmar convicciones personales.	0.918
6	Suelo “googlear” información asociada a lo que estoy consumiendo en plataformas.	0.919
7	Sigo las redes sociales de contenido que veo en plataformas.	0.918
8	A partir de ver contenido de plataformas he seguido en redes sociales a algún artista/protagonista de series o películas que vi.	0.919
9	He sustituido ir al cine viendo plataformas.	0.921
10	He preferido alguna vez quedarme en casa a ver plataformas que salir con familia o amigos.	0.920

	Experiencias	Alfa
11	Creo que las plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento.	0.920
12	He adquirido nuevas rutinas y costumbres a partir de mi consumo de plataformas.	0.917
13	Investigo información a partir de contenido que veo en plataformas.	0.920
14	Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en plataformas.	0.919
15	Me he sentido alguna vez presionado por otros para ver contenidos de plataformas.	0.919
16	Alguna vez he puesto plataformas mientras hago otra actividad.	0.920
17	He utilizado alguna vez contenido de plataformas como recurso educativo.	0.919
18	El contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a ser más analítico (a) o crítico (a) ante algunos temas.	0.917
19	Veo plataformas cuando me siento aburrido (a).	0.920
20	Creo que el contenido que consumo en plataformas es de calidad.	0.919
21	Casi siempre encuentro lo que quiero ver en plataformas.	0.919
22	Creo que las plataformas conocen cuáles son mis gustos e intereses.	0.919
23	Me he hecho más impaciente ante las esperas de nuevo contenido a partir de que uso plataformas.	0.919
24	Las plataformas me han dado mucho más sentido de libertad para elegir contenidos que me gustan.	0.918
25	Creo que ver estas plataformas es una práctica innovadora de consumo de entretenimiento.	0.920
26	He dejado de hacer alguna actividad por ver plataformas.	0.918
27	Siento que pierdo autocontrol cuando estoy viendo plataformas.	0.919
28	Creo que los contenidos de plataformas visibilizan temas coyunturales.	0.918
29	El consumo de contenidos de plataformas es detonador de conversaciones sobre nuevos temas.	0.917

Fuente: elaboración propia.

El análisis de medias (Tabla 7), permitió también verificar percepciones identificas a partir del *focus group,* como sus rutinas de consumo, formas de consumo tanto individual como social, así como las formas distintas de consumir contenidos para propósitos más allá del entretenimiento.

Tabla 7. Experiencias más significativas con plataformas de *streaming* (EEEPS)

Atributo	Media	DE
Veo plataformas cuando me siento aburrido (a).	5.17	1.839
Creo que el contenido que consumo en plataformas es de calidad.	5.01	1.543
Creo que las plataformas conocen cuáles son mis gustos e intereses.	4.48	1.769
Las plataformas me han dado mucho más sentido de libertad para elegir contenidos que me gustan.	4.24	1.889
Creo que ver plataformas es una práctica innovadora de consumo de entretenimiento.	5.18	1.691
He dejado de hacer alguna actividad por ver plataformas.	4.01	2.139
Creo que los contenidos de plataformas visibilizan temas de moda.	4.05	1.832
El consumo de contenidos de plataformas es detonador de conversaciones sobre nuevos temas.	4.57	1.817
A partir de ver contenido de plataformas he seguido en redes sociales a algún artista/protagonista de series o películas que vi.	4.78	2.007
Creo que las plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento.	5.45	1.536
Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en plataformas.	4.86	1.955
Alguna vez he puesto plataformas mientras hago otra actividad.	4.78	2.005
He utilizado alguna vez contenido de plataformas como recurso educativo.	4.03	2.034
Disfruto ver plataformas en soledad.	5.43	1.689
Suelo "googlear" información asociada a lo que estoy consumiendo en plataformas.	4.22	2.092

Fuente: elaboración propia.

Previo al análisis factorial exploratorio, se verificaron las condiciones de adecuación muestral. La medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = .935) indicó una adecuación óptima de los datos para el análisis factorial exploratorio, y la prueba de Bartlett fue estadísticamente significativa, confirmando la existencia de correlaciones suficientes entre los ítems para justificar el AFE. Se realizó un análisis de componentes principales con rotación Varimax y normalización Kaiser, reteniéndose los componentes con valor superior a 1. El análisis identificó seis componentes o factores. Los ítems fueron retenidos en el factor en el que presentaron carga factorial más elevada, con un criterio mínimo de .650. Los ítems con cargas inferiores fueron eliminados del instrumento. En total se eliminaron dieciséis de los veintinueve ítems y se formaron 6 factores o dimensiones de *engagement* con plataformas.

Tabla 8. Análisis factorial de la EEEPS

Atributo	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Experiencias de consumo analítico y educativo						
El contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a ser más analítico (a) o crítico (a) ante algunos temas.	0.731					
Uso plataformas como parte del contenido informativo que consumo.	0.700					
Contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a reafirmar convicciones personales.	0.678					
He utilizado alguna vez contenido de plataformas como recurso educativo.	0.634					
Experiencias de tiempo y ocio						
Siento que pierdo autocontrol cuando estoy viendo plataformas.		0.759				
He dejado de hacer alguna actividad por ver plataformas.		0.629				
Experiencias de nuevos hábitos de consumo						
Creo que las plataformas son una práctica innovadora de consumo de entretenimiento.			0.683			
Creo que las plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento.			0.667			
Experiencias de consumo social						
A partir de ver contenido en plataformas he seguido en redes sociales a algún artista/protagonista de series o películas que vi.				0.795		
Sigo las redes sociales de contenido que veo en plataformas.				0.678		
Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en plataformas.				0.672		
Experiencias de adecuación al streaming						
Casi siempre encuentro lo que quiero ver en plataformas.					0.707	
Consumo en soledad						
He preferido alguna vez quedarme en casa a ver plataformas que salir con familia o amigos.						0.675

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al análisis factorial exploratorio, por la coincidencia temática de los ítems, los factores se pueden aglutinar de la siguiente manera (Tabla 8):

-Factor 1. Experiencias de consumo analítico y educativo: el *streaming* trasciende como forma de entretenimiento para ser, desde la perspectiva de los jóvenes, una herramienta de información y de formación de criterio y consulta de contenidos de aprendizaje.

-Factor 2. Experiencias de tiempo y ocio: estas experiencias reflejan comportamientos estudiados previamente como la pérdida de autocontrol, el *binge-watching*.

-Factor 3. Experiencias de nuevos hábitos de consumo: estas experiencias capturan la percepción de que estas plataformas son una opción innovadora de consumo.

-Factor 4. Experiencias de consumo social: el *engagement* no termina con el consumo, los usuarios son parte de comunidades más extensivas, se convierten en fans, extendiendo su consumo al uso de otras herramientas digitales.

-Factor 5. Experiencias de adecuación al *streaming*: los usuarios se sienten cómodos con la usabilidad de las interfases, la posibilidad de encontrar contenido deseado y de que estas plataformas desarrollen información sobre ellos.

-Factor 6. Experiencias de consumo en soledad: los usuarios han aprendido a tener un consumo individualizado en plataformas.

En el contexto de este estudio, el diseño mixto permitió una aproximación a comprender los comportamientos del consumidor actual joven. Los modelos de *engagement,* de acuerdo a la información derivada de los resultados otorgan información valiosa sobre el valor de las plataformas, de los dispositivos y de los contenidos, al ser las mismas personas quienes evaluaron por qué ven lo que ven y cómo lo ven en plataformas SVOD.

La propuesta de este cuestionario para la medición del *engagement* evidencia, como decía Napoli (2012) que este constructo es también un proceso subjetivo, que, al elegir distintas perspectivas, esta propuesta de medición incorpora información sobre el tipo de atención de las audiencias en estas formas de consumo, para comprender mejor a qué ponen atención, para qué ponen atención, por cuánto tiempo ponen atención, y también por qué razones la pierden.

5. Discusión

Los resultados de este estudio responden al objetivo de diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento que mida integralmente experiencia de *engagement* con plataformas SVOD, aportando evidencia que se suma a estudios anteriores. En específico, los hallazgos dialogan con investigaciones que exploran la naturaleza compleja de los usuarios con medios y plataformas digitales (Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010), y aportan una operacionalización culturalmente situada para el contexto mexicano, que tiene impacto en la construcción de conocimiento sobre audiencias en la región Latinoamericana.

En estudios previos de esta región se han utilizado modelos existentes (Benavides y García-Béjar, 2021) o se han medido atributos específicos del consumo (Legidos-Huertas, 2020). El instrumento más comparable con la EEEPS es el de Flayelle et al. (2019; 2020) que también aborda el engagement con plataformas de *streaming*, pero destacando el fenómeno del consumo compulsivo. Si bien, los hallazgos de este estudio, coinciden otras investigaciones, también aportan a la literatura previa, integrando una propuesta alternativa para la medición del *engagement* con plataformas de *streaming* pagado. El instrumento propuesto corrobora que el *engagement* es un elemento multidimensional (González-Bernal, 2016), que combina atributos de atención, conexión afectiva y cognitiva, además de marcos de consumo individuales y sociales (Davis Mersey *et al*, 2010).

En lo que concierne a las categorías conceptuales identificadas en la fase cualitativa y su correspondencia con factores derivados del AFE, los resultados confirman que las seis dimensiones emergentes resuenan con las categorías que los propios jóvenes describieron en los grupos focales. Los jóvenes universitarios mexicanos utilizan estas plataformas para relajarse, socializar y redefinir hábitos mediáticos cotidianos (Rubin, 2009), dimensiones que reflejan consumo social y nuevas rutinas de consumo. Un aspecto relevante de los resultados es el consumo analítico y educativo, pues evidencia que el uso de contenido de plataformas de pago tiene también propósitos informativos, pedagógicos e incluso desarrollo de pensamiento crítico. En resumen, este estudio sugiere que el consumo de entretenimiento en plataformas activa también gratificaciones informativas, educativas y reflexivas, lo que puede representar una aportación epistemológica al modelo de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973 y Rubin, 2009) en el contexto de plataformas OTT de pago.

Además, este estudio muestra un patrón de *engagement* que genera capital social para los jóvenes, al hacer del contenido que consumen un pretexto para vincularse con otros y ampliar círculos de socialización. En contraste, el consumo en soledad es también otro hallazgo relevante, que podría explorarse en estudios posteriores, para conocer si este elemento tiene consecuencias de algún tipo en ellos mismos y en sus vínculos con los demás y con su entorno. También este estudio corrobora, como se comprueba en otras investigaciones (Gelper *et al*, 2025), que los jóvenes ya están acostumbrados a acompañar su consumo de otro tipo de actividades y que han añadido el consumo de las OTT de pago a sus rutinas de vida y de ocio. En este sentido, esta propuesta aporta una evidencia empírica necesaria a profundizar y diversificar en estudios posteriores.

Los resultados de esta investigación permiten validar la pertinencia del diseño mixto secuencial como estrategia de construcción de instrumentos culturalmente contextualizados, pues a partir de las percepciones subjetivas de los usuarios es posible reconocer factores emergentes que responden a experiencias vividas (Potter *et al*, 2024), más allá de marcos teóricos que explican usos y gratificaciones del consumo (Balanzategui *et al*, 2024). En términos de la población elegida, la decisión valida la pertinencia de usar muestras homogéneas para estudios exploratorios (Stefana et al, 2024), sobre todo en el contexto elegido (Cornelio-Marí, 2023).

Finalmente, esta investigación aporta al cuerpo de conocimiento sobre el *engagement* con plataformas audiovisuales, la EEEPS es un primer instrumento psicométricamente validado en español para medir experiencias de *engagement* con plataformas SVOD, pues los instrumentos existentes han sido diseñados en contextos anglosajones y europeos, y orientados a medir fenómenos específicos sobre el consumo de plataformas, como el *binge-watching*. El instrumento propuesto da cuenta, de forma integrada, de que el consumo de plataformas SVOD está compuesto de experiencias multidimensionales en las que se cruzan motivaciones, vínculos sociales y prácticas culturales.

6. Conclusiones

El presente estudio propuso diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento de medición de experiencias de engagement con plataformas de pago en población universitaria mexicana de 18 a 26 años, mediante un diseño metodológico mixto secuencial. Los resultados obtenidos permiten dar respuesta al objetivo principal y a los objetivos específicos de esta investigación.

En respuesta al primero objetivo específico, la fase exploratoria cualitativa identificó seis categorías conceptuales que describen experiencias de los jóvenes mexicanos con plataformas SVOD: consumo analítico y educativo, consumo social y *fandom*, tiempo de ocio y goce emocional, nuevas rutinas de consumo, adecuación a la plataforma y consumo en soledad. Estas categorías emergieron de las propias experiencias de los sujetos de estudio, lo cual garantiza una pertinencia cultural del instrumento propuesto.

Para responder al segundo objetivo específico, el proceso de construcción y validación de contenido por juicio de expertos dio como resultado un instrumento de 29 ítems con evidencia inicial de validez en pertinencia, coherencia, claridad y relevancia, sentando las bases para la validación inicial de la escala.

El análisis factorial exploratorio de la EEEPS permitió alcanzar el tercer objetivo específico de este estudio. Los análisis realizados demostraron propiedades psicométricas satisfactorias en su fase inicial de validación, y adecuación muestral óptima, además de una estructura en seis dimensiones consistentes de acuerdo a los análisis realizados. A su vez, los resultados dialogan con la literatura confirmando la naturaleza multidimensional del *engagement*, pero este estudio tiene el valor teórico de aportar a los vacíos de estudios en el contexto latinoamericano y complementando instrumentos de evaluación existentes

que miden dimensiones más específicas. Para la industria, este instrumento aporta una herramienta que además de métricas descriptivas y conductuales, permite capturar la experiencia subjetiva del usuario. Por tanto, el EEEPS puede ser una herramienta de utilidad tanto para la investigación académica como para estudios de mercado.

El presente estudio tiene limitaciones que deben considerarse para poner en valor la aportación de este estudio. Los resultados derivan de una escala de autodeclaración, y la muestra de este estudio es muy específica a una etapa etaria, de estilo de vida y un lugar. La validez de contenido y constructo aún no es sometida a análisis factorial confirmatorio, ni a otros análisis necesarios para reafirmar su solidez psicométrica.

A partir de los resultados se abren posibilidades para investigaciones posteriores, como la ejecución de la segunda fase de análisis factorial confirmatorio y otros análisis inferenciales en muestras más heterogéneas, o bien, estudios longitudinales para profundizar cómo pueden evolucionar las experiencias de *engagement*, así como medir experiencias en plataformas específicas. Otra posibilidad es una exploración más profunda de las dimensiones de consumo analítico y educativo, consumo social y consumo en soledad. También se pueden realizar estudios interdisciplinares que relacionen el consumo de los universitarios con variables como el desempeño académico o el bienestar socio-emocional.

En su conjunto, los resultados de este estudio confirman que el *engagement* con SVOD en universitarios mexicanos es un constructo multidimensional con especificidades culturales no contenidas o medidas por instrumentos ya existentes para otros contextos y poblaciones. La EEEPS es una herramienta psicométricamente fundamentada en una fase inicial, que contribuye a seguir explorando un constructo tan complejo como el engagement, y así seguir contribuyendo a los estudios de audiencias, en un entorno mediático tan cambiante como el actual.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	X
Análisis formal	X	
Obtención de fondos	No aplica	
Administración del proyecto	No aplica	
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Tratamiento de datos	X	
Recursos	No aplica	
Software	X	
Supervisión	X	X
Validación	X	
Visualización de resultados	X	
Redacción-borrador original	X	X
Redacción-Revisión y edición	X	X

Referencias

Arrojo, M. J., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet: La atención y la emoción como desencadenantes del *binge-watching*. *Revista de Comunicación,* 18(2), 3–23. https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a1-1

Balanzategui, J., D. Baker, y Clift, D. (2024). What Is Children's Television in the Streaming Era?: Assessing Content Discoverability Through Australian Children's Streaming Platform Fluencies." *Convergence* 30 (4): 1529–1554. https://doi.org/10.1177/13548565241264002 .

Benavides, C., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación,* 20(1), 29-47. https://doi.org/10.26441/RC20.1- 2021-A2

Calder, B., Isaac, M. y Malthouse, E. (2015). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research* 56: 39 - 52. https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028

Chan-Olmsted, S. and Wolter, L.-C. (2018). Emotional Engagement in a New Marketing Communication Environment. *The Handbook of Communication Engagement* (eds K.A. Johnston and M. Taylor). https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch29

Creswell, J. W. (2002). *Educational research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New Jersey, Estados Unidos: Merrill Prentice Hall.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3.ª ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3.ª ed.). SAGE Publications.

Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info,* (54), 205-224. https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353

Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., y Calder, B. J. (2010). *Engagement with online media. Journal of Media Business Studies*,7(2), 39–56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Deloitte Global (2023). Five trends shaping a new ecosystem of engagement. 2023 Media and Entertainment Industry. Outlook. https://goo.su/J6miPjj

de Vreede, T., Andel, S., de Vreede, G.-J., Spector, P. E., Singh, V., & Padmanabhan, B. (2019). What is engagement and how do we measure it? Toward a domain independent definition and scale. En *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 749–758). https://doi.org/10.24251/hicss.2019.092

Dharmawardhana, A., Lobato R. y Scarlata, A. (2025). A streaming generation? Interrogating assumptions about young-adult audiences, content discovery, and engagement with broadcast television, *Continuum,* 39:6, 898-910. https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2551258

Dunn, J., Bouffard, M., y Rogers, T. (1999). Assessing item content-relevance in sport psychology scale-construction research: Issues and recommendations. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(1): 15-36. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0301_2

Durham, J., Tan, B. y White, R. (2011). Utilizing mixed research methods to develop a quantitative assessment tool: An example from explosive remnants of a war clearance program. *Journal of Mixed Methods*, 5(3): 212-226. https://doi.org/10.1177/1558689811402505

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024. Instituto Federal de Telecomunicaciones https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf

Escobar-Pérez, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición,* 6, 27–36. https://www.researchgate.net/publication/302438451

Fieiras Ceide C., Ufarte Ruiz M. J. y Murcia Verdú F. J. (2024). Transformando la experiencia de usuario en televisión en streaming: prioridades de innovación y tecnología en plataformas OTT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 30(4), 713-726. https://doi.org/10.5209/emp.96367

Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., y Billieux,J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the Watching TV Series Motive" and Binge-watching Engagement and Symptoms questionnaires, *Computers in Human Behavior,* Volume 90, 26-36. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022

Flayelle, M., Castro-Calvo, J., Vögele, C., Astur, R., Ballester-Arnal, R., Challet-Bouju, G., y Billieux, J. (2020). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the watching TV series motives" and binge-watching engagement and symptoms" questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior,* 111, 106410. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106410

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Sage.

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C. y Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research,* 74(1): 59-109. https://doi.org/10.3102/00346543074001059

Friederich F, Palau-Saumell R, Matute J, y Meyer J (2024). Digital natives and streaming TV platforms: an integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services. *Online Information Review,* Vol. 48 No. 1 pp. 1–21, doi: https://doi.org/10.1108/OIR-03-2022-0133

García Brustenga, G., Fuertes-Alpiste, M., y Molas-Castells, N. (2023). *Tendencias de consumo digital entre los jóvenes*. Universitat Oberta de Catalunya/Accenture https://goo.su/FGrIUs

García, J., Aguilera, J. R. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. Odiseo. Revista electrónica de pedagogía, 8(16). https://goo.su/siUunq

García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Castro-González, P. y Leal-Rodríguez, A.L. (2017). Validación de la escala de engagement y efectos de la gamificación en el e-Commerce español. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (516-535), Sevilla: ESIC.

Gelper, S., Lovett, M. J., & Peres, R. (2025). The effect of second screening on repeat viewing: Insights from large-scale mobile diary data. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 53, 907–930. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01048-3

González-Bernal, M. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*.19(3) https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5

Hermans, L., & Prins, T. (2020). Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism, 23*(5), 1064–1081. https://doi.org/10.1177/1464884920944741

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. edición). México: McGraw-Hill.

Higueras-Ruiz, M., y Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad,* 18, 1-25. https://doi. org/10.32870/cys.v2021.7772

Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing,* Vol. 19 No. 7, pp. 555-573. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive* Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Iacobucci, D. (2001). Methodological and statistical concerns of the experimental and behavioral researcher. *Journal of Consumer Psychology,* 10: 1-2. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1001&2_01

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2025). Informe Demanda de plataformas OTT en México. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/3_Demanda_1S25_abril.pdf

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly,* 37, 509–523. https://doi.org/10.1086/268109.

Legidos-Huertas, M. (2020). Análisis descriptivo y correlacional de los motivos, compromiso y síntomas del consumo de series de televisión y dificultades en regulación emocional en población hispanohablante. [Tesis de Maestría]. Universitat Jaume I. https://repositori.uji.es/items/c8284a7e-a398-47e4-b694-75d50537b606/full

Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., y Dupret, G. (2012). Models of user engagement. In *User Modeling, Adaptation, and Personalization: 20th International Conference,* UMAP 2012, *Montreal, Canada, July 16-20, 2012. Proceedings* 20 (pp. 164-175). Springer Berlin Heidelberg.

Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2): 79-97. https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2025). El auge del AVOD en España: impacto de la publicidad en la experiencia de los usuarios del *streaming*. *Communication & Society,* 38(2), 302–318. https://doi.org/10.15581/003.38.2.021

O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology,* 61(1), 50–69. https://doi.org/10.1002/asi.21229

O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28–39. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.01.004

Ortega Fernández, E., Sancho Belinchón, C., y Vaquerizo Domínguez, E. (2026). Diez años de Netflix: un hito para analizar la evolución narrativa y social media en series españolas para adolescentes en las plataformas de streaming. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(1). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15211

Oviedo, H. C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4): 572-580. https://goo.su/hbUwL

Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707

Park, E. y McLain, C. (2025). 83% of U.S. adults use streaming services, far fewer subscribe to cable or satellite TV. https://goo.su/Ur2LD

Patton, M. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

Pereira, R. and Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services, *Information and Management*, Vol. 58 No. 7, p. 103501. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501

Periaiya, S. and Nandukrishna, A. (2023). What Drives User Stickiness and Satisfaction in OTT Video Streaming Platforms? A Mixed-Method Exploration. I*nternational Journal of Human–Computer Interaction 40: 2326 - 2342.* https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160224

Pittman, M., y Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20. https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138.

Potter, A., C. Archer-Lean, P. Macrossan, y H. Beazley (2024). Mermaids and Bin Chickens: Australian Teenagers Engagement with Screen Stories in the On-Demand Age. *Media International Australia* 193 (1): 33–47. https://doi.org/10.1177/1329878X241254234

Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. y Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1): 69-85. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1

Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications perspective on media, in J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.). *Media e!ects: Advances in theory and research* (pp. 165–184). New York: Routledge.

Schivinski, B, Christodoulides, G y Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content - Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands", *Journal of Advertising* Research, 56, 1, pp. 64-80. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004

Schreurs, L., y Vandenbosch, L. (2022). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262-289. https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561

Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1): 92-104. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92

Statista (2025). Suscription video-on-demand in Latin América. Statistics & facts https://www.statista.com/topics/8288/subscription-video-on-demand-in-latin-america/

Statista (2026). Number of users of OTT video worldwide from 2021 – 2030. https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide/

Stefana A., Damiani S., Granziol U., Provenzani U., Solmi M, Youngstrom E. y Fusar-Poli P. (2024). Psychological, psychiatric, and behavioral sciences measurement scales: best practice guidelines for their development and validation. *Frontiers on Psychology*. 15:1494261. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1494261

Strauss, A. y Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage.

Streiner, D. (2003). Being consistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assesment*, 80(3): 217-222. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8003_01

Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5): 384-398. https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106

Tóth-Király I, Bőthe B., Tóth-Fáber E, Hága G., y Orosz G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions. Dec 1;6(4):472-489.* https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083

Vargas Salomón, R. (2025). Delimitación del tamaño muestral en estudios piloto. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. 29(15), 7-21. https://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/delmitacion_muestral

Vivek, S. (2009), A scale of consumer engagement, [dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing], University of Alabama, http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u00 15_0000001_0000096.pdf

Willig, C., Rogers, W., Yardley, L., y Bishop, F. (2017). *Mixing qualitative and quantitative methods: a pragmatic approach*. SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781526405555

¿Moviliza más el ataque político? Análisis del *engagement* de los spots electorales en Facebook e Instagram durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023

Does political attack mobilize more? An analysis of the engagement of electoral spots on Facebook and Instagram during the campaign for the 2023 Spanish general elections

García-Carretero, L., y Sanchez-Sanchez, C.



Lucía García-Carretero. Universidad a Distancia de Madrid (España).
Doctora en Comunicación Política con mención internacional. Personal Docente e Investigador en Comunicación y directora de la titulación de Marketing en la Universidad a Distancia de Madrid. Ha publicado numerosos artículos en revistas de alto impacto. Sus principales líneas de investigación son la comunicación política, las redes sociales y la comunicación digital.
https://orcid.org/0000-0002-1414-3921, lucia.garcia.ca@udima.es



Cristina Sanchez-Sanchez. Universidad a Distancia de Madrid (España).
Doctora en Comunicación Social. Personal Docente e Investigador en Comunicación en la Universidad a Distancia de Madrid. Sus principales líneas de investigación son la comunicación política, la sociología de las emociones y los estudios críticos de los medios de comunicación.
https://orcid.org/0000-0001-9468-7680, cristina.sanchez.sanc@udima.es

Recibido: 16-02-2026 – Aceptado: 16-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4422

RESUMEN: Propósito. Las redes sociales en periodos electorales se han consolidado como espacios centrales para la circulación de mensajes políticos y la competencia por la visibilidad pública, la viralidad y la influencia. El ataque y la negatividad se presentan como estrategias recurrentes por parte de los agentes políticos en un contexto en el que los spots electorales difunden informaciones y situaciones negativas de sus adversarios políticos. La presente investigación trata de determinar qué tipo de spots electorales generan mayores niveles de interacción por parte de los usuarios de acuerdo con el tono negativo y no negativo de los mensajes difundidos en las redes sociales Facebook e Instagram durante la campaña a las elecciones generales de España de 2023. **Metodología**. Con el objetivo de contrastar la hipótesis de que, en un contexto de polarización los mensajes con un tono más negativo reciben mayor respuesta por parte de los usuarios, siguiendo el método mixto, se han analizado 454 vídeos publicados en las redes sociales de los seis principales partidos políticos españoles y sus candidatos mediante el análisis estadístico y la técnica cualitativa de análisis de contenido. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que el *engagement* de los spots en Facebook e Instagram no depende exclusivamente del tono negativo de las publicaciones. La respuesta se encuentra condicionada por el emisor, factores contextuales, estratégicos y por el perfil del electorado asociado a cada partido. **Aporte original.** Este trabajo integra el análisis del spot electoral con marcos interpretativos sobre emociones políticas y disonancia de campaña, ampliando la base empírica disponible para el contexto español.

Palabras clave: comunicación electoral; campaña negativa; redes sociales; spot electoral; *engagement*.

ABSTRACT: Purpose. Social media during electoral periods have become central spaces for the circulation of political messages and for competition over public visibility, virality, and influence. Attack and negativity emerge as recurrent strategies by political actors in a context in which

electoral spots disseminate negative information and situations about their political opponents. This research aims to determine which type of electoral spots generate higher levels of user interaction from users according to the negative or non-negative tone of the messages disseminated on the social networks Facebook and Instagram during the campaign for the 2023 Spanish general elections. **Methodology.** To validate or refute the hypothesis that, in a context of polarization, messages with a more negative tone receive greater user response, 454 videos published on the social media accounts of the six main Spanish political parties and their candidates were analyzed using statistical analysis and the qualitative technique of content analysis. **Results and conclusions.** The findings show that the engagement of spots on Facebook and Instagram does not depend exclusively on the negative tone of the publications. The response is conditioned by the sender, contextual and strategic factors, and by the profile of the electorate associated with each party. **Original contribution**. This work aims to integrate the analysis of the campaign advertisement with interpretative frameworks on political emotions and campaign dissonance, expanding the empirical base available for the Spanish context.

Keywords: electoral communication; negative campaigning; social media; electoral spot; engagement.

1. Introducción

El ataque y la negatividad, unidos a la dramatización y emocionalidad como elementos del mensaje político, se presentan como estrategias recurrentes en las campañas electorales por parte de los agentes políticos. En este sentido, la percepción de las campañas electorales como periodos cada vez más disonantes, negativos y desagradables se ha incrementado en los últimos años debido al aumento de la competitividad política (Klinger *et al.*, 2023).

Este fenómeno se ha visto intensificado debido al uso de las redes sociales como herramienta comunicativa por parte de los partidos políticos, pues son espacios digitales en los que se intensifican dinámicas de confrontación discursiva y polarización política (Martín-Gutiérrez *et al.*, 2025).

Como consecuencia de lo emocional sobre lo racional y de lo falsamente simple frente a lo complejo (D'Ancona y Pradera, 2019), se propician escenarios en los que la opinión pública es más proclive a asumir y reproducir discursos ofensivos y discursos de odio (Organización de las Naciones Unidas, n.d.).

Dentro del escenario político español, la polarización afectiva constituye una identidad social perdurable cuando los individuos se identifican con grupos, líderes y partidos (Kingzette, 2021; Torcal y Comellas, 2022). Además, esta polarización se produce principalmente por identidades ideológicas y otras identidades sociales cada vez más organizadas en líneas partidistas (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023).

Las redes sociales, especialmente en periodos electorales, se han consolidado como espacios centrales para la circulación de mensajes políticos y la competencia por la visibilidad pública, la viralidad y la influencia. En estos entornos, la ciudadanía accede a contenidos difundidos directamente por partidos y candidatos, sin mediación periodística previa, aunque estos mensajes puedan ser objeto de verificación posterior mediante el análisis de desinformación y *fake news* (Rodríguez-Fernández, 2020; Rivas-de-Roca *et al.*, 2022).

En este contexto, el uso político de ataques en los spots electorales, en los que se difunden informaciones y situaciones negativas de partidos y candidatos que promueven su descalificación, se ha incrementado en los últimos años (Lugo Rodríguez, 2013; Díaz Jiménez *et al.*, 2016).

Estudios previos se centran en cómo el público no solo responde al contenido de los mensajes, sino, también, en cómo el grado de respuesta digital es mayor cuando el tono de los mensajes es negativo (Box-Steffensmeier y Moses, 2021; Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025). Asimismo, investigaciones como la de Moret-Soler *et al.* (2022) muestran que la negatividad

se considera esencial en la problematización de causas sociales y de participación política, además de facilitar que el foco de atención se sitúe en unos temas en detrimento de otros.

Por el contrario, cada vez son más los autores que aseguran que "un mayor uso de las redes no contribuye a una mayor polarización", y que "niveles previos más elevados de polarización afectiva sí que condicionan el uso político de las redes" (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023, p. 41).

En el caso español, a la vista de los desfavorables resultados obtenidos por las fuerzas progresistas en las elecciones autonómicas y municipales el 28 de mayo de 2023, y ante las peticiones de los partidos y organizaciones de la oposición, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, compareció el 29 de mayo comunicando la disolución de las Cortes y la nueva convocatoria electoral para las elecciones generales en el mes de julio de ese mismo año. La reaparición de fuerzas de derecha y extrema derecha en el escenario político municipal y autonómico (Montabes Pereira *et al.*, 2023), dos campañas electorales en menos de tres meses y el ambiente de polarización política dieron lugar a una campaña agresiva por parte de los partidos políticos como consecuencia de los resultados de las encuestas y el desgaste electoral de la coalición progresista en el Gobierno.

En este contexto electoral español y, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el ataque al adversario político como estrategia de comunicación política y el *engagement* que generan estas publicaciones en las redes sociales (Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025) resulta un interesante campo de estudio. La investigación parte de la hipótesis de que, en un contexto de polarización, los mensajes electorales con tono negativo tienden a generar mayores niveles de interacción en las redes sociales. Con el objetivo de contrastar esta hipótesis y profundizar en qué factores condicionan la interacción de los usuarios, la investigación se articula en torno a las siguientes preguntas:

PI1. ¿Existen diferencias entre los niveles de *engagement* de partidos y candidatos en Facebook e Instagram durante la campaña electoral seleccionada?

PI2. ¿Los spots con contenido negativo presentan mayores niveles de *engagement* que los de carácter no negativo?

PI3. ¿Qué estrategias discursivas y audiovisuales de los spots negativos se asocian con mayores niveles de *engagement*?

PI4. ¿Es posible observar diferencias entre las redes sociales objeto de estudio en relación con las respuestas de los usuarios a diferentes estrategias comunicativas de partidos y candidatos?

En este contexto, la investigación trata de determinar qué tipo de spots electorales generan mayores niveles de interacción o *engagement* por parte de los usuarios de acuerdo con el tono negativo y no negativo de los mensajes difundidos en Facebook e Instagram. Asimismo, centrándose en los mensajes negativos de partidos y candidatos, el análisis de contenido de cada uno de los spots permite identificar las tácticas discursivas y los elementos persuasivos asociados con mayores niveles de interacción en cada una de las plataformas analizadas. Todo ello contribuye a contextualizar las estrategias de comunicación electoral empleadas por los principales partidos políticos españoles durante la campaña de las elecciones generales de julio de 2023 y las diferencias existentes entre ellos.

2. Marco teórico

2.1. Redes digitales y comunicación electoral española

Son numerosas las investigaciones sobre redes sociales y campañas electorales en el escenario político español. Estudios basados en diferentes tipos de comicios (García-Carretero y Díaz-Noci, 2018; Moreno-Cabanillas, *et al.*, 2024; López Fernández, 2025), plataformas digitales (Gamir-Rios *et al.*, 2022; Sánchez Hunt y de Aguilera, 2023; Establés *et al.*, 2024) y características

de las campañas (García Carretero y Establés, 2019; Pérez-Castaños *et al.*, 2023; Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024; Masegosa-Sánchez *et al.,* 2025) coinciden en que las redes sociales son una herramienta indispensable en la comunicación electoral. Asimismo, las redes digitales se han consolidado como herramienta de comunicación política y electoral en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013) en el que la televisión continúa siendo el principal medio de información para los españoles durante la campaña electoral, seguido por los medios digitales y las redes sociales (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2025).

Según los datos del informe *Digital 2023: Spain* de We Are Social y DataReportal, las redes sociales ocupan un lugar central en los hábitos digitales de la población española, con una penetración de internet superior al 94 % y un uso ampliamente extendido de las principales plataformas sociales. En el caso de Meta, las herramientas publicitarias de la compañía estimaban a comienzos de 2023 una audiencia potencial de 21,9 millones de usuarios en Instagram en España, equivalente al 46,1 % de la población total y al 48,5 % de los usuarios de internet del país. Estas cifras ponen de manifiesto la relevancia de Instagram como espacio de comunicación política digital y justifican su elección, junto con Facebook, como una de las principales plataformas para el análisis de las estrategias de campaña desarrolladas por partidos y candidatos durante las elecciones generales de 2023 (We Are Social & DataReportal, 2023).

Si se profundiza en el contenido político y electoral de ambas redes sociales, el uso estratégico de Instagram durante la campaña electoral muestra características vinculadas al político *celebrity* o una comunicación centrada en la imagen del líder político más que en el programa o propuesta electoral (Moreno-Díaz, 2025), mientras que en el uso de Facebook se sobredimensionan las respuestas negativas (Casas-Mas *et al.,* 2025).

Durante la campaña electoral española conviven los mensajes políticos, tanto en medios tradicionales, de acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (1985, 20 de junio), como a través de los perfiles en redes digitales de partidos y candidatos.

Internet y las redes digitales aumentan las posibilidades de difusión de los anuncios electorales sin las limitaciones establecidas por ley respecto a la difusión de propaganda electoral basándose en los resultados electorales anteriores (Gil-Torres *et al.*, 2021). Asimismo, los anuncios electorales en las redes sociales pueden traer consigo la viralización de la publicidad política televisiva (Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025).

Los spots o anuncios electorales, de carácter eminentemente persuasivo, presentan un contenido que no se encuentra determinado o cribado por el trabajo periodístico, y son las fuerzas políticas quienes controlan y definen su contenido en función de sus propios intereses electoralistas (Sádaba-Garraza, 2003). En el contexto digital actual, el spot electoral ha evolucionado desde su configuración tradicional como anuncio concebido principalmente para la televisión hacia un ecosistema audiovisual más amplio y multiplataforma. Aunque continúa siendo una herramienta audiovisual relevante en las campañas por su capacidad para construir la imagen de los líderes y difundir mensajes persuasivos controlados directamente por las organizaciones políticas, en las redes sociales convive con otros formatos de vídeo político adaptados a las lógicas de circulación, consumo y participación propias del entorno digital (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022). Esta autonomía permite a partidos y candidatos emplear el vídeo para desempeñar distintas funciones estratégicas, como movilizar al electorado, informar sobre propuestas, reforzar determinados atributos del liderazgo o atacar al adversario político. A su vez, la difusión digital reduce las restricciones asociadas a los canales tradicionales y favorece una comunicación más directa con la ciudadanía (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022).

No obstante, no todo vídeo electoral difundido en redes sociales puede considerarse un spot. Plazas-Olmedo y López-Rabadán (2022) distinguen, dentro del vídeo político digital, entre formatos como el repositorio de actos, los discursos, las intervenciones mediáticas o institucionales,

los testimonios, las entrevistas, los memes, los videoblogs y los spots clásicos o digitales. Esta diferenciación resulta relevante porque permite entender el spot como una categoría audiovisual específica, caracterizada por una elaboración y una intencionalidad persuasiva propias, y no como una denominación genérica aplicable a cualquier contenido audiovisual de campaña.

Por todo lo comentado, nos encontramos en un escenario en el que la discusión racional de ideas y la reflexión política han cedido espacio a campañas centradas en la propia estrategia electoral, menos centradas en la aclaración de temas complejos, pasando del *issue frame* al *game frame* (Cappella y Jamieson, 1997).

2.2. *Engagement*, estrategia de ataque y el mensaje electoral

2.2.1. *Engagement*

Tal y como se mencionaba anteriormente, los medios tradicionales y, concretamente, la televisión, continúan siendo el medio hegemónico durante la campaña electoral. En este sentido, varios trabajos de investigación sitúan a los medios de comunicación tradicionales como responsables del antagonismo político debido a coberturas partidistas (Finkel *et al.*, 2020; Jurkowitz *et al.*, 2020).

Del mismo modo, el propio funcionamiento de las redes digitales también propicia este escenario de ataque y negatividad debido al ratio de compromiso o *engagement*. El *engagement* es el grado de compromiso hacia partidos y candidatos que generan los mensajes publicados tanto en Facebook como en Instagram (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016) o, en otras palabras, las formas de acción colectiva en línea (Wilkins *et al.*, 2019). Esto se traduce en la participación continuada de los usuarios en redes sociales mediante, entre otros, las interacciones como me gusta, la respuesta a través de comentarios o la opción de compartir (Larsson, 2015; Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025).

La aproximación al concepto de *engagement* propio del marketing político, se refiere a este valor como una métrica más vinculada a la publicidad y a lo comercial que a la comunicación política y electoral (Ballesteros-Herencia, 2023; Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018). No obstante, cada vez son más los trabajos académicos, entre los que se incluye el presente artículo, los que profundizan en este concepto mediante su vinculación con el mensaje y el contenido emocional del mismo (Sánchez-García *et al.*, 2023; Balaban *et al.*, 2024).

De acuerdo con ello, existen dos formas dominantes de calcular el *engagement:* en función del número de seguidores, y por alcance -*Engagement Rate by Reach*- ERR- (Hootsuite, 2025). En este trabajo se recurre al concepto de *engagement* en función del número de seguidores por dos motivos. En primer lugar, el análisis de la información de Facebook e Instagram emplea métricas de interacción proporcionadas por las propias herramientas, y la información por alcance o *reach* no se encuentra disponible en el conjunto de datos analizados. En segundo lugar, este estudio se enmarca metodológicamente en trabajos previos (Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025) que siguen un cálculo del *engagement* en función del número de seguidores. El *engagement* calculado en esta investigación se operacionaliza a partir de la relación entre las interacciones obtenidas por cada publicación y el tamaño de la audiencia potencial de cada perfil en cada red social. La fórmula aplicada para el cálculo del *engagement* es la siguiente:

$$Engagement\ (\%) = \frac{reacciones+comentarios+compartidos}{seguidores}\ \text{x}\ 100$$

El número de seguidores utilizado para cada uno de los perfiles corresponde al momento de recopilación y sistematización de los datos, agosto de 2025, y se muestra en la Tabla 1. Dado que las plataformas analizadas no permiten recuperar retrospectivamente el número histórico de seguidores asociado a cada publicación, este valor se emplea como una variable de normalización del tamaño relativo de las audiencias y no como una reconstrucción del volumen exacto de seguidores existente durante la campaña electoral de julio de 2023. Su utilización

permite contextualizar el volumen de interacciones registrado por cada publicación y realizar comparaciones consistentes entre perfiles con dimensiones muy diferentes. En este sentido, el uso del número de seguidores como variable de normalización constituye una alternativa habitual cuando las métricas de alcance no están disponibles (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018; Mitchelstein *et al.*, 2018).

Tabla 1. Seguidores en Facebook e Instagram de cada partido y candidato

Perfil	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram
Vox	729000	1000000
PP	331000	196000
PSOE	250000	176000
Sumar	47000	193000
ERC	176000	80500
JxCat	26000	49400
Abascal	719000	1400000
Núñez Feijóo	102000	196000
Sánchez	549000	726000
Díaz	197000	44800
Rufián	487000	6840000
Nogueras	9865	26200

Fuente: elaboración propia.

No obstante, las tasas de *engagement* no son comparables en el caso de Facebook e Instagram. Autores como Mishnick y Wise (2024) muestran que puede haber diferencias estadísticamente significativas entre plataformas en términos de interacciones promedio por usuario. En el caso de Instagram, los porcentajes tienden a ser mayores. Esto se debe a las particularidades de cada red social, como son sus patrones de uso, las diferencias entre el formato del contenido y elementos como el propio algoritmo de cada herramienta (Bharanitharan et al., 2024). La Tabla 2 muestra los porcentajes que guían la aplicación del *engagement* según seguidores de ambas redes sociales en base a las características anteriormente mencionadas.

Tabla 2. Diferencias de *engagement* entre Facebook e Instagram

Valores engagement Facebook	Valores engagement Instagram
≥ 1,5% excelente	**≥ 5% excelente**
0,75% - 1,49% bueno	3% - 4,99% bueno
0,3% - 0,74% normal	1% - 2,99% normal
< 0,3% bajo	< 1% bajo

Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Estrategia de ataque y mensaje electoral

A pesar de que no hay una definición unánime sobre el concepto de polarización (Robles *et al.*, 2022) los autores sitúan características comunes en torno a esta idea como la honda división entre partidos y candidatos, la disminución de la falta de tolerancia o aceptación de otros puntos de vista políticos y la falta de debate (DiMaggio *et al.*, 1996; McCoy *et al.*, 2018).

El clima político general y, en concreto, el contexto español en los últimos años, paralelo a la consolidación y desarrollo de las redes sociales como herramienta de comunicación política y electoral, se caracteriza por la segmentación de audiencias en base a creencias e

intereses políticos comunes. Esta situación hace que se generen contenidos personalizados a través de filtros en los que las opiniones divergentes son excluidas y existe cierta personalización de los contenidos (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023). En consecuencia, los usuarios de redes sociales, expuestos a opiniones polarizadas y antagónicas debido a la falta de mediación en el contenido político, presentan niveles de menor satisfacción con la democracia y niveles más altos de polarización (Alonso-Muñoz, 2015; Arias Maldonado, 2016; Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025).

Dentro de los spots de campaña, los autores sitúan los mensajes negativos basados en el ataque al opositor, el miedo, la sátira, la comparación y aquellos que no proporcionan información sobre el programa o la agenda política de campaña como prácticas habituales en el marco de la campaña electoral (Boucheron y Robin, 2019; Espí, 2017; Riorda, 2020). El ataque al adversario, la negatividad y el uso de las emociones han ganado relevancia en los últimos años en el ámbito de la comunicación política en un contexto en el que las campañas electorales se perciben como periodos disonantes por parte del público (Klinger *et al.*, 2023). El contenido negativo es más llamativo e invita a partidos y candidatos, casi como obligación, a pronunciarse y responder sobre este contenido en detrimento de su propia agenda política y de campaña (Echeverría, 2020). Emociones como el rechazo, la ira, el odio o el miedo influyen de manera notable en la participación política y en la intención de voto (Kushner Gadarian y Brader, 2023; Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024). El partidismo negativo se basa en una postura de rechazo o desprecio hacia el oponente político y se encuentra estrechamente vinculado al concepto de polarización afectiva (Kingzette *et al.*, 2021; Lelkes, 2021).

La identidad y, como consecuencia, la simpatía política por un grupo o candidato político se construye por exclusión y antagonismo (Rojo-Martínez, 2025) y es posible diferenciar entre ataques directos, comparación directa y comparación implícita (Johnson-Cartee y Copeland, 2020). El ataque directo se produce cuando se ataca a la oposición acentuando sus debilidades; la comparación directa cuando se contraponen de manera competitiva ante otros partidos y candidatos; y la comparación implícita se da en aquellos casos en el que es el público quien interpreta de manera negativa el mensaje, aunque estos no sean negativos en sí (García-Beaudoux y D'Alamo, 2006; Gil-Torres *et al.*, 2021; Johnson-Cartee y Copeland, 2020).

3. Metodología

El presente trabajo tiene por objeto analizar la relación entre los mensajes electorales de carácter negativo y el *engagement* generado en las redes sociales durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023. Con el fin de contrastar la hipótesis de que los mensajes con tono negativo tienden a generar mayores niveles de interacción por parte de los usuarios, la investigación examina las diferencias existentes entre partidos y candidatos, entre publicaciones negativas y no negativas y, de manera específica, profundiza en las características discursivas y audiovisuales de los spots negativos con el fin de identificar aquellos elementos asociados con mayores niveles de *engagement*.

Para ello, se analizan las publicaciones difundidas en Facebook e Instagram por los principales partidos políticos españoles y sus candidatos, teniendo en cuenta las posibles diferencias entre las cuentas y la relevancia en el análisis de ambas (Bil-Jaruzelska y Monzer, 2022).

Para dar respuesta a estas cuestiones, la investigación adopta una aproximación metodológica que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque, también llamado método mixto (Edwards, 2010) o triangulación metodológica (Bellotti, 2015), permite investigar de forma completa los datos de la campaña electoral en redes sociales mediante diferentes formas de aproximación al mismo objeto de estudio (García-Carretero, 2018). Más específicamente,

se combina el análisis cuantitativo de las interacciones con el análisis cualitativo de contenido de los spots. Esta estrategia metodológica permite relacionar dinámicas de *engagement* con características discursivas y audiovisuales.

La elección de los partidos y candidatos parte de los resultados de la anterior convocatoria electoral en 2019, considerando la transformación de la coalición electoral Unidas Podemos en Sumar. Así, los partidos y candidatos seleccionados son el Partido Popular (PP) y su candidato Alberto Núñez Feijóo, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y su candidato Pedro Sánchez, Sumar y su candidata Yolanda Díaz, Vox y su candidato Santiago Abascal y, por último, los partidos catalanes Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Junts per Catalunya (JxCat), y sus candidatos Gabriel Rufián y Miriam Nogueras, respectivamente.

En esta selección conviven partidos comunes a todo el territorio español como el PP, el PSOE, Vox y Sumar, con partidos de carácter nacionalista o regionalista como es el caso de ERC o JxCat. El motivo es que, para los comicios generales españoles, la circunscripción electoral es la provincia y no todos los partidos se presentan en todas las circunscripciones. Así, se produce una desigualdad entre territorios como Catalunya, País Vasco y Canarias respecto a otros territorios en los que únicamente se presentan partidos políticos comunes o mayoritarios. De este modo, la elección de partidos responde tanto a criterios de relevancia política como a criterios metodológicos vinculados al objeto específico de análisis.

Antes de la aplicación metodológica, se ha procedido a la construcción del corpus de análisis. El proceso seguido para este fin parte de la revisión sistemática de las publicaciones en Facebook e Instagram de los principales partidos políticos y sus candidatos durante el periodo de campaña electoral comprendido entre el 7 y el 21 de julio de 2023. De la revisión sistemática de las publicaciones se obtuvo un universo de 906 publicaciones en Facebook y 577 publicaciones en Instagram. Estos datos comprenden el número total de publicaciones desde estas cuentas independientemente de cuál sea su formato. Toda la información de las redes sociales, incluyendo las interacciones generadas, ha sido capturada de manera manual.

Debido a la diversidad de formatos y contenidos presentes, la unidad de análisis considerada para esta investigación son los contenidos de carácter audiovisual en formato spot de campaña, siguiendo la propuesta metodológica de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025). Por ello, se han seleccionado aquellos mensajes que se ajustan a este criterio.

La elección de este formato tiene en consideración las características propias del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2004) como un sistema pluralista polarizado donde Internet y las redes sociales cuentan con capacidad igualadora (Rivas-de-Roca *et al*., 2022) y teniendo en cuenta el sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013). Además, la posible presencia de los mismos spots electorales en medios tradicionales posibilita la realización de estudios longitudinales más allá de las redes sociales de partidos y candidatos.

Para la identificación de estos spots electorales, se sigue la definición de *spot tradicional* incluida en la clasificación de los nuevos formatos del vídeo electoral en redes sociales propuesta por Plazas-Olmedo y López-Rabadán (2022). Según estos autores, un *spot tradicional* en redes es un vídeo completo, con una puesta en escena profesionalizada y cuidada, que constituye el hilo conductor de la campaña y que está formado por rótulos (logo y/o lema de la campaña), subtítulos, música, voz en *off* o sonido ambiente, e imágenes que muestran al líder y/o a los ciudadanos en forma de relato o *storytelling*. Se han excluido del corpus aquellos formatos de vídeo político que no se corresponden con esta definición, como entrevistas, clips de declaraciones de los candidatos, intervenciones de carácter público, grabaciones de actos o eventos organizados por el partido, fragmentos del minuto de oro en debates electorales televisados, testimoniales de ciudadanos, participación del líder en eventos institucionales, y *vlogs*.

La identificación y selección inicial de los spots publicados en Facebook fue revisada durante la estancia de investigación de la autora principal en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por uno de los autores de la propuesta metodológica desarrollada por Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025), con el objetivo de comprobar la adecuación de los criterios de identificación de las piezas al contexto español. Como resultado de esta revisión se constató el reducido número de publicaciones que reunían las características propias del objeto de estudio en esta red social, lo que motivó la decisión metodológica de ampliar la muestra a Instagram.

La codificación del corpus fue realizada por la autora principal del trabajo a partir del libro de códigos de referencia de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025) adaptado al caso español. Durante este proceso, los casos que planteaban dudas de clasificación fueron revisados conjuntamente por ambas autoras hasta alcanzar un criterio compartido de codificación. Dado que el procedimiento seguido se basó en una codificación principal con revisión de los casos dudosos y no en una doble codificación independiente de la totalidad del corpus, no se realizó un cálculo formal de fiabilidad de intercodificadores.

Tras conformar el corpus de 111 vídeos en Facebook y 343 vídeos en Instagram, se ha discernido entre las piezas negativas y no negativas empleando el criterio de negatividad direccional (Benoit y Sheafer, 2006; Walter y Vliegenthart, 2010). Así, son piezas negativas las que presentan al candidato o al partido de manera desfavorable y donde las críticas o ataques suelen estar dirigidos a las características personales, integridad, desempeño político previo y hacia la hoja de ruta política y temas de campaña (Benoit y Sheafer, 2006; Walter y Vliegenthart, 2010). La diferenciación mencionada permite calcular el *engagement* de las publicaciones negativas y no negativas y comparar los niveles de interacción registrados por ambos tipos de mensaje.

Una vez reorganizado el corpus en negativo y no negativo, se profundiza en los ítems categorizados como negativos mediante la técnica cualitativa de análisis de contenido basada en el libro de códigos de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025) y adaptado al caso español. Algunas de estas categorías se centran en elementos relativos a si el spot cuenta o no con locutor, al tipo de argumentación y quién realiza el ataque/defensa o, entre otros, a si el objetivo de ataque/defensa hace referencia a un tema o propuesta electoral, a la vida personal del candidato, al desempeño de un cargo público o a características personales[1].

De acuerdo con los temas o propuestas del objetivo del ataque o defensa, se diferencia entre los conceptos clásicos de comunicación política *polity* –o cuál es el marco institucional–, *politics* –quién ejerce el poder y cómo se disputa este poder– y *policy* o qué acciones acomete el gobierno mediante políticas públicas (Gong *et al.*, 2020). Las categorías de análisis más relevantes en relación con el objetivo principal de investigación se encuentran resumidas en la Tabla 3.

Ello se complementa con el análisis cuantitativo de las interacciones generadas a partir de los posts, incluyendo datos sobre el número de comentarios y veces compartido y las diferentes reacciones, como me gusta, o emoticonos de risa, sorpresa o, entre otros, tristeza, que se encuentran entre las funcionalidades y la arquitectura discursiva de las redes sociales Facebook e Instagram.

[1] Ver Rodríguez-Sánchez, C. A., y Echeverría, M. (2025). https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228

Tabla 3. Categorías de ataque/defensa

2. Elementos discursivos	
2.4. Objetivo del ataque/defensa	
Tema o propuesta	2.4.1. *Polity*
	2.4.2. *Politics*
	2.4.3. *Policy Issues*
Vida personal	
Desempeño anterior de cargo público	
Carrera del candidato	
Características personales	
Pertenencia a partido político	
Declaraciones/estrategia previa	
Ideología	
Difusión de desinformación	
Habilidades retóricas	
2.7. Táctica de ataque basada en estereotipos	2.7.1. Tipos de estereotipos
	Estereotipos femeninos Estereotipos masculinos Estereotipos políticos e ideológicos Estereotipos étnicos y raciales Estereotipos islámicos Estereotipos judíos Estereotipos cristianos Estereotipos LGTBIQ+

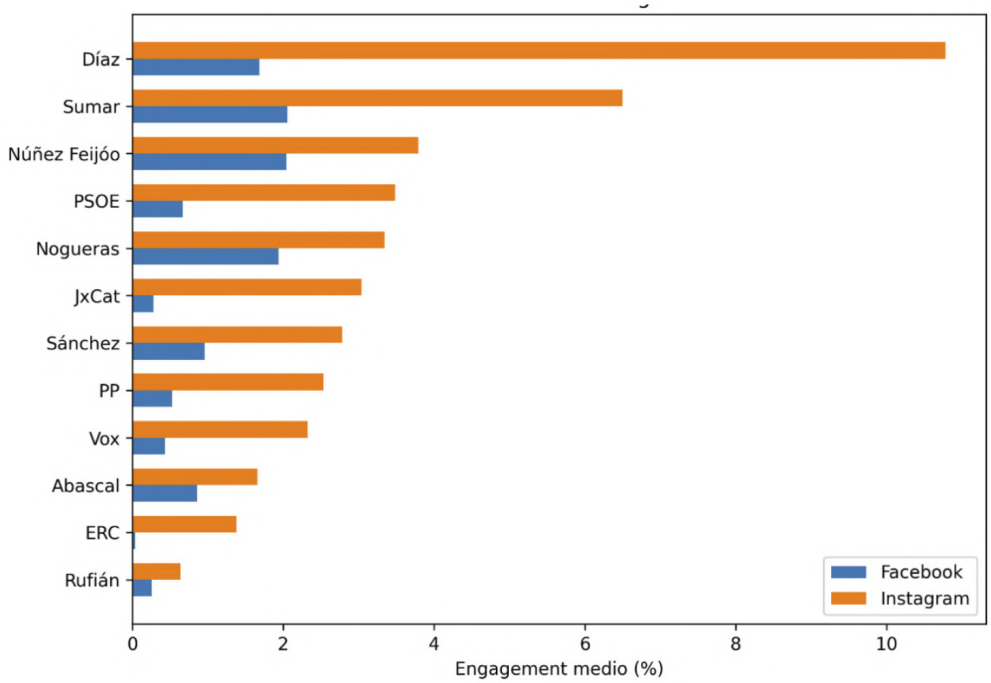
Fuente: Elaboración propia en base a Rodríguez-Sánchez, C. A., y Echeverría, M. (2025).

4. Análisis y discusión de los resultados

4.1. El engagement de partidos y candidatos en Facebook e Instagram

Esta sección de hallazgos responde a la primera pregunta de investigación *¿existen diferencias entre los niveles de engagement de partidos y candidatos en Facebook e Instagram durante la campaña electoral seleccionada?* Para ello, se analizan los valores medios de interacción registrados por cada perfil en ambas plataformas y se muestran las principales diferencias observadas.

Figura 1. *Engagement* medio de partidos y candidatos en Facebook e Instagram



Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 permite apreciar de forma sintética las diferencias existentes entre los perfiles analizados en ambas plataformas. Como puede observarse, no se identifica un patrón homogéneo de comportamiento entre partidos y candidatos, apreciándose variaciones relevantes tanto entre perfiles como entre redes sociales.

Los valores completos correspondientes al *engagement* medio y su desviación típica se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Promedio en % de engagement en Facebook

Perfil	Engagement (%)	Publicaciones (N)	Media (%)	Mediana (%)	Desviación estándar (%)
Vox	0,429	113	0,429	0,294	0,474
PP	0,527	71	0,527	0,359	0,622
PSOE	0,669	68	0,669	0,548	0,473
Sumar	2,053	74	2,053	1,515	1,739
ERC	0,035	94	0,035	0,030	0,025
JxCat	0,276	183	0,276	0,161	0,968
Abascal	0,860	80	0,860	0,590	1,047
Núñez Feijóo	2,045	34	2,045	1,909	0,607
Sánchez	0,959	30	0,959	0,807	0,734
Díaz	1,683	39	1,683	1,120	1,517
Rufián	0,254	85	0,254	0,129	0,373
Nogueras	1,937	35	1,937	0,993	3,368

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la clasificación de la interacción recogida en la Tabla 2, el análisis estadístico muestra valores medios de *engagement* que avanzan desde porcentajes muy reducidos, como en el caso de los partidos catalanes, hacia porcentajes más relevantes, como es el caso de Sumar.

Sumar muestra valores de *engagement* superiores al resto ($M = 2,05$, $DE = 1,74$), pero la alta desviación indica que la interacción no es constante y homogénea en todas sus publicaciones. Esto significa que este perfil difunde contenidos puntuales con una alta respuesta pero no mantiene una participación sostenida a lo largo de la campaña electoral.

En el caso de los catalanes JxCat ($M = 0,28$, $DE \approx 0,30$) y ERC ($M = 0,04$, $DE \approx 0,05$), sus perfiles registran los niveles más bajos tanto de *engagement* como de variabilidad. Especialmente en el caso de ERC, el análisis muestra una interacción consistentemente baja y, por consiguiente, unos niveles de interacción muy reducidos en Facebook.

En la mitad de la tabla, se encuentra el perfil de Facebook del PSOE ($M = 0,67$, $DE \approx 0,60$), seguido por el del PP ($M = 0,53$, $DE \approx 0,50$) y el de Vox ($M = 0,43$, $DE \approx 0,45$). Los niveles intermedios de *engagement* del PSOE y su desviación apuntan hacia una interacción relativamente homogénea por parte de sus seguidores. En el caso de PP y Vox, los datos muestran niveles de *engagement* intermedios en relación con los rangos utilizados en este estudio, acompañados de una interacción limitada pero relativamente estable.

Para los seis partidos políticos analizados, la media presenta niveles superiores a la mediana, por lo que se infiere una distribución asimétrica del *engagement* en las publicaciones. Algunas de ellas presentan niveles excepcionalmente altos de interacción en detrimento de otras que apenas reciben respuesta por parte del público.

Si se profundiza en las cuentas de los candidatos políticos, el análisis de los resultados también registra diferencias sustanciales en la capacidad de interacción de cada uno de ellos y en la estabilidad de las respuestas a lo largo de la campaña electoral. En Facebook, los candidatos muestran un comportamiento diferenciado respecto a las cuentas de partido, con niveles de interacción generalmente más elevados.

Núñez Feijóo destaca como el candidato con mayor *engagement* medio (M = 2,05, DE ≈ 0,60), situándose en un rango muy alto para Facebook. La mediana elevada (1,91) y la desviación estándar moderada indican que este resultado no se debe únicamente a valores extremos, sino a una interacción relativamente consistente además de una respuesta homogénea y mantenida por parte de sus seguidores.

Seguidamente, se encuentran las candidatas de JxCat, Nogueras (M = 1,94, DE ≈ 1,60), y la de Sumar, Díaz (M = 1,68, DE ≈ 1,40), con niveles altos de *engagement*, aunque inferiores a los de Núñez Feijóo. Al analizar los datos estadísticos de estas cuentas, la elevada desviación estándar apunta a una interacción altamente volátil con dinámicas de respuesta irregulares vinculadas a momentos específicos de la campaña.

En un nivel intermedio se ubican Sánchez (M = 0,96, DE ≈ 0,85) -con una participación constante pero limitada- y Abascal (M = 0,86, DE ≈ 0,75) -con una interacción irregular- y cuyos valores son propios de los rangos habituales de *engagement* para líderes políticos en Facebook.

Igual que ocurría con ERC, Rufián se sitúa en último lugar entre los candidatos analizados, con el *engagement* más bajo (M = 0,25, DE ≈ 0,20). La reducida desviación estándar sugiere, además, que estas publicaciones no presentan grandes fluctuaciones y mantienen niveles de interacción bajos de forma relativamente constante durante el periodo analizado.

Atendiendo a que en Instagram los porcentajes tienden a ser mayores (ver Tabla 1), se observan diferencias notables respecto a los valores identificados en Facebook, pues presentan mayores niveles de dispersión y picos puntuales de interacción.

Al profundizar en cada uno de los partidos políticos, en la Tabla 5 se puede observar que el perfil en Instagram de Sumar destaca por el mayor *engagement* promedio (M = 6,50) y la mediana elevada (4,58). De acuerdo con el dato relativo a la desviación (DE = 7,77), los resultados apuntan a que existen publicaciones con rendimientos muy altos en detrimento de otros con niveles inferiores, por lo que la interacción es altamente heterogénea con picos altos y bajos en las publicaciones.

Sucesivamente, encontramos las cuentas del PSOE (M = 3,48, DE = 3,92), que muestra una interacción también irregular, y JxCat (M = 3,04, DE = 2,20), con una variabilidad moderada y un comportamiento más homogéneo que los partidos anteriormente mencionados.

En cuanto al PP, la alta dispersión relativa permite inferir una interacción poco estable. Por su parte, Vox presenta un *engagement* medio moderado (M = 2,32, DE = 1,54) y una respuesta relativamente constante, mientras que ERC (M = 1,38, DE = 1,21), de la misma manera que en Facebook, muestra una interacción limitada, aunque relativamente homogénea.

Análogamente a lo ocurrido en Facebook, en Instagram en todos los casos, la media supera a la mediana y se reitera la distribución asimétrica del *engagement*.

Tabla 5. Promedio en % de engagement en Instagram

Perfil	Engagement (%)	Publicaciones (N)	Media (%)	Mediana (%)	Desviación estándar (%)
Vox	2,324	97	2,324	1,971	1,542
PP	2,533	28	2,533	1,799	2,625
PSOE	3,484	46	3,484	2,465	3,916
Sumar	6,501	96	6,501	4,584	7,774
ERC	1,380	33	1,380	0,870	1,206
JxCat	3,039	44	3,039	2,441	2,201
Abascal	1,653	77	1,653	1,124	1,392
Núñez Feijóo	3,791	42	3,791	2,880	2,815
Sánchez	2,778	22	2,778	1,799	2,724
Díaz	10,783	55	10,783	8,396	7,125
Rufián	0,640	29	0,640	0,434	0,693
Nogueras	3,344	8	3,344	2,238	3,161

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a los perfiles institucionales de los candidatos políticos, los niveles de *engagement* vuelven a ser superiores a los de las cuentas de los partidos políticos. De mayor a menor grado, se ubican Díaz, Núñez Feijóo, Nogueras, Sánchez, Abascal y Rufián.

Destaca especialmente el caso de Díaz, la candidata de Sumar, con un *engagement* medio muy elevado (M = 10,78, DE = 7,13) y una mediana igualmente alta (8,40) lo que apunta a niveles elevados de interacción y a una alta variabilidad.

En segundo y tercer lugar, encontramos a los candidatos Núñez Feijóo y Nogueras, con interacción positiva pero irregular y pocos contenidos con un alto rendimiento en *engagement* respectivamente.

Después, el candidato Sánchez (M = 2,78, DE = 2,72) evidencia una alta volatilidad y Abascal (M = 1,65, DE = 1,39) presenta niveles globales más reducidos que otros candidatos, pero una interacción en sus publicaciones relativamente estable. De nuevo, para el caso de Rufián, se obtienen datos de interacción consistentemente bajos.

4.2. Influencia del tono negativo en el engagement de los spots electorales

Con el propósito de responder a la segunda pregunta de investigación *¿los spots con contenido negativo presentan mayores niveles de engagement que los de carácter no negativo?*, se comparan los indicadores de interacción obtenidos por los mensajes positivos y negativos y se identifican las principales tendencias descriptivas a partir de la muestra.

Los candidatos Alberto Núñez Feijóo (PP) y Miriam Nogueras (JxCat) no difundieron ningún contenido en formato spot durante la campaña en la red social Facebook y, en el caso de Gabriel Rufián (ERC) solo se publicó un vídeo susceptible de análisis.

Una vez seleccionados los ítems que pueden ser considerados spots electorales, al establecer diferencias entre redes sociales, Facebook permite obtener el dato de reproducciones de cada uno de los vídeos, aspecto que no ha sido posible valorar en Instagram.

En Instagram, el análisis descriptivo muestra igualmente una distribución desigual de los contenidos negativos entre los diferentes perfiles, lo que limita las posibilidades de comparación. En términos generales, la mayor parte de los spots publicados por PP y PSOE presentan un carácter no negativo (cinco y cuatro piezas, respectivamente), una tendencia que también se observa en Sumar y en el perfil de Yolanda Díaz, donde únicamente uno de los nueve spots analizados presenta contenido negativo. Esta distribución desigual del corpus aconseja interpretar con cautela las diferencias observadas entre perfiles y constituye un elemento relevante para contextualizar los resultados de *engagement* que se presentan a continuación.

En el estudio de las reproducciones de los spots en Facebook, y diferenciando entre contenido negativo y no negativo, para Vox los contenidos negativos presentan una media de visualizaciones superior (M = 40.000, DE = 28.774,99) en comparación con los contenidos no negativos (M = 28.000, DE = 10.825,89). En el perfil de su candidato, Santiago Abascal, no se puede establecer una diferencia determinante entre el número de visualizaciones y el tono negativo (M = 36.600, DE = 27.391,60) y no negativo (M = 36.875, DE = 31.479,87) del mensaje.

Por el contrario, en partidos como el PP, el PSOE, Sumar o ERC, los contenidos analizados en Facebook corresponden mayoritariamente, y en varios casos exclusivamente, a mensajes no negativos, con medias de visualizaciones más moderadas y desviaciones estándar inferiores. En el extremo opuesto a Vox, se encuentra el perfil en Facebook de Yolanda Díaz, donde los contenidos no negativos alcanzan una media de visualizaciones especialmente elevada (M = 121.230,33) pero con una desviación estándar muy alta (DE = 177.968,39), lo cual reafirma la respuesta irregular a sus publicaciones mencionada anteriormente en este trabajo.

Tras el análisis de las reproducciones de los diferentes spots y la aplicación de la prueba U de Mann-Whitney, no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos comparados.

En cuanto al análisis de *engagement*, los resultados descriptivos apuntan, de forma exploratoria, a que los contenidos no negativos de Vox presentan una media de *engagement* ligeramente superior

(M = 0,59, DE = 0,27) en comparación con los contenidos negativos (M = 0,50, DE = 0,39). Por el contrario, en la cuenta de su candidato Santiago Abascal, se produce el efecto inverso. Los contenidos negativos muestran una media de *engagement* superior (M = 0,78, DE = 0,43) respecto a los contenidos no negativos (M = 0,62, DE = 0,40).

En el PP, el *engagement* medio de los contenidos no negativos (M = 0,59, DE = 0,48) se sitúa por encima de los contenidos negativos (M = 0,39), aunque la escasez de publicaciones negativas impide extraer conclusiones sólidas.

Una situación similar se observa en formaciones como el PSOE, ERC o Sumar, donde el análisis se limita prácticamente a contenidos no negativos, con niveles de *engagement* moderados o bajos, pero relativamente estables. Destaca, nuevamente, el perfil de Yolanda Díaz, cuyos contenidos no negativos alcanzan una media de *engagement* muy elevada (M = 2,85, DE = 2,15), pero con una DE muy alta.

A modo ilustrativo, entre los spots analizados destacan también piezas de carácter no negativo difundidas por el PP y por su candidato Alberto Núñez Feijóo centradas en el liderazgo y el llamamiento a la participación electoral. Este tipo de mensajes, alejados de la confrontación directa con el adversario, registran igualmente niveles elevados de interacción, lo que apunta a que el *engagement* no depende exclusivamente del tono negativo de las publicaciones.

4.3. Estrategias discursivas y persuasivas asociadas al engagement

Tras analizar la relación entre el tono y el *engagement* generado, resulta necesario profundizar en las características de estos mensajes para determinar qué elementos discursivos y audiovisuales se asocian con una mayor respuesta y de esta manera responder a la tercera pregunta de investigación: *¿qué estrategias discursivas y audiovisuales de los spots negativos se asocian con mayores niveles de engagement?*

Los resultados sugieren que la relación entre negatividad y *engagement* no puede interpretarse únicamente desde la dicotomía mensajes de ataque y de defensa. Más allá de esta clasificación general, las diferencias observadas apuntan a que variables como el tipo de locutor, el objetivo del ataque, la forma de argumentación o los recursos narrativos empleados contribuyen a modular la respuesta de los usuarios. Por ello, resulta pertinente profundizar en la Tabla 6 en los elementos discursivos y audiovisuales que aparecen con mayores niveles de interacción en el corpus analizado.

En cuanto a quién realiza la estrategia, los mayores niveles de *engagement* se registran cuando el mensaje es protagonizado por una voz en *off* o por ciudadanos, frente a aquellos encabezados directamente por el candidato del partido político o por representantes de otros partidos. Esta tendencia sugiere que los mensajes protagonizados por actores percibidos como menos institucionalizados o politizados tienden a registrar mayores niveles de interacción digital.

Respecto al objetivo del ataque, las diferencias en Facebook son relevantes en términos descriptivos. Los mensajes dirigidos a declaraciones previas del adversario concentran los niveles más altos de *engagement*, mientras que los ataques centrados en la pertenencia al partido, la trayectoria política o el desempeño anterior generan una respuesta considerablemente menor. Esta tendencia se observa tanto en partidos como en líderes políticos, aunque con mayor intensidad en los contenidos difundidos por los últimos. Asimismo, el *engagement* es mayor cuando el ataque o la crítica se formula de manera indirecta (M = 1,05) en lugar de directa (M = 0,70). Los mensajes implícitos tienden a asociarse con mayores niveles de *engagement* que la confrontación explícita.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que los niveles de interacción en Facebook asociados a las estrategias discursivas dependen más de la forma en la que éstas se articulan narrativamente que de la presencia de elementos negativos. Las apelaciones emocionales, recursos simbólicos y estrategias de confrontación favorecen en mayor medida la interacción de los usuarios. Entre las piezas analizadas resulta especialmente representativo el spot de Vox, articulado en torno al lema «Este 23 de julio, sé rebelde», que construye una apelación identitaria dirigida especialmente al electorado joven mediante un discurso emocional. Este ejemplo ilustra cómo determinadas estrategias simbólicas pueden asociarse con mayores niveles de interacción de los usuarios más allá del ataque explícito al adversario político.

Tabla 6. *Engagement* % por categorías de AC en Facebook

Categoría	Tipo	Engagement medio % (M)
Tipo de estrategia	Ataque	0,55
	Defensa	1,13
Quién realiza la estrategia	Candidato	0,82
	Candidato otro partido	0,66
	Voz en off	1,38
	Ciudadanos	1,01
Objetivo del ataque	Tema o propuesta	0,87
	Desempeño anterior	0,37
	Carrera del candidato	0,43
	Características personales	0,70
	Pertenencia al partido	0,32
	Ideología política	0,56
	Declaraciones previas	2,33
Tipo de ataque	Directo	0,70
	Indirecto	1,05
Tipo de apelación	Lógica	0,67
	Emocional	1,39

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el tipo de apelación constituye una de las diferencias más visibles de todo el análisis realizado. De este modo, las apelaciones emocionales presentan niveles medios de *engagement* superiores a las apelaciones lógicas, tanto en partidos políticos como en candidatos, consolidándose como un recurso central para generar mayores niveles de interacción.

En función del perfil analizado, destaca la figura de Díaz, con el engagement medio más elevado (M = 2,52) en Facebook, asociado principalmente a mensajes defensivos, indirectos y con apelaciones emocionales. Sumar, el partido político de la candidata, muestra patrones similares, pero con una intensidad menor (M = 1,87), vinculando sus estrategias defensivas centradas en temas o propuestas.

Contrariamente, el partido Vox (M = 0,55) y su candidato Abascal muestran valores más moderados de *engagement* y una mayor presencia relativa de ataque, aunque sus mensajes defensivos, indirectos y con intervención de voz en off o ciudadanos también son relevantes.

El análisis del *engagement* en Instagram muestra patrones distintos a los observados en Facebook, también en cuanto al porcentaje de *engagement* tal y como se anticipa en la Tabla 1. El *engagement* es mayor cuando se recurre a estrategias de defensa (M = 12,98) frente a estrategias de ataque (M = 2,35), lo que sugiere que los mensajes defensivos tienen mayores niveles medios de interacción en la muestra analizada y se perciben patrones diferenciados en función de quién sea el emisor.

El PSOE concentra los niveles más altos de *engagement* medio (M = 102,73) en Instagram, asociado a mensajes defensivos, directos y centrados en temas o propuestas (M = 12,46) y declaraciones previas (M = 10,25). En contraposición, Vox (M = 2,64) y ERC (M = 1,56) muestran niveles de *engagement* mucho más moderados, con una mayor presencia relativa de ataque y una orientación menos consistente hacia apelaciones lógicas.

Del mismo modo, entre los spots difundidos por el PSOE en Instagram destaca una pieza centrada en la credibilidad del candidato del PP mediante la recopilación de supuestas contradicciones y declaraciones previas. Este ejemplo resulta ilustrativo de las estrategias de ataque dirigidas al desempeño y a la trayectoria del adversario político, y permite contextualizar las tendencias observadas en relación con los objetivos del ataque y el engagement generado.

La comparación entre los distintos perfiles en Instagram pone de manifiesto que el impacto de una misma estrategia discursiva no es uniforme entre partidos y candidatos. Los niveles de interacción de los mensajes pueden depender del contexto político, del emisor y de la relación que se mantiene con los usuarios, lo que invita a pensar en el *engagement* como resultado de la interacción entre contenido, emisor y plataforma.

En cuanto a quién articula la estrategia, el narrador como voz en off (M = 23,26) es especialmente relevante en los casos de Sumar (M = 7,85) y JxCat (M = 3,88), mientras que los mensajes encabezados directamente por el candidato presentan niveles intermedios de interacción en los casos de Núñez Feijóo, (M = 5,15) y Díaz (M = 3,65). Por su parte, Abascal (M = 1,70) presenta un perfil de *engagement* bajo y más dependiente del ataque directo, con menor uso de mediaciones narrativas externas.

Siguiendo con los resultados resumidos en la Tabla 7, respecto al tipo de ataque, a diferencia de Facebook, el *engagement* en Instagram es ligeramente mayor cuando el ataque es directo (M = 11,31) que indirecto (M = 9,95), tendencia más marcada en el PSOE y Núñez Feijóo, mientras que Vox y ERC tienden a combinar ambos enfoques de manera más equilibrada.

Por último, apelaciones lógicas (M = 12,87) superan ampliamente a las emocionales (M = 4,85), siendo este recurso especialmente dominante en el PSOE y Sumar, mientras que Vox y Abascal recurren con mayor frecuencia a apelaciones emocionales con menor interacción de sus seguidores.

Tabla 7. *Engagement* % por categorías de AC en Instagram

Categoría	Tipo	Engagement medio % (M)
Tipo de estrategia	Ataque	2.34
	Defensa	12.97
Quién realiza la estrategia	Candidato	7.92
	Candidato otro partido	3.13
	Voz en off	23.25
	Ciudadanos	3.165
Objetivo del ataque	Tema o propuesta	12.46
	Desempeño anterior	2.85
	Carrera del candidato	2.95
	Características personales	1.15
	Ideología política	3.49
Tipo de ataque	Directo	11.30
	Indirecto	9.94
Tipo de apelación	Lógica	12.87
	Emocional	4.84

Fuente: elaboración propia.

4.4. Diferencias entre Facebook e Instagram en las dinámicas de engagement

Por último, para responder a la cuarta pregunta de investigación *¿es posible observar diferencias entre las redes sociales objeto de estudio en relación con las respuestas de los usuarios a las diferentes estrategias comunicativas de partidos y candidatos?*, este apartado analiza las principales diferencias observadas entre Facebook e Instagram en relación con estas respuestas. Todo ello permite valorar si las dinámicas de interacción presentan comportamientos similares en ambas plataformas o si, por el contrario, existen diferencias relevantes en función de las características propias de cada red social.

Los resultados obtenidos muestran que el *engagement* presenta comportamientos diferenciados en Facebook e Instagram, tanto en términos generales como en relación con las distintas categorías de análisis consideradas. En ambas plataformas se observan diferencias entre partidos

y candidatos, así como entre los distintos tipos de mensajes difundidos durante la campaña electoral. Asimismo, las estrategias comunicativas que generan una mayor interacción no son coincidentes en todos los casos, lo que pone de manifiesto la influencia que ejercen las particularidades de cada red social sobre la respuesta de los usuarios.

En este sentido, mientras que en Facebook las estrategias de defensa presentan un *engagement* medio superior al de las estrategias de ataque (M = 1,13 frente a M = 0,55), en Instagram también se aprecia una elevada interacción en este tipo de contenidos, aunque con diferencias relevantes entre los distintos perfiles analizados. Del mismo modo, las apelaciones emocionales registran un mayor *engagement* medio en Facebook, mientras que en Instagram son las apelaciones lógicas las que alcanzan los valores más elevados (M = 12,87 frente a M = 4,85), especialmente en algunos de los partidos políticos incluidos en la muestra.

En sentido contrario, uno de los ejemplos más representativos identificados en Instagram corresponde a un spot difundido por Yolanda Díaz construido sobre una narrativa positiva y emocional en torno a la idea de comunidad y proyecto compartido («Somos el resultado de diferentes hilos que se unen para tejer nuestro país»). El elevado nivel de interacción alcanzado por esta publicación refuerza la idea de que las dinámicas de *engagement* en redes sociales no responden exclusivamente a estrategias de confrontación, sino también a narrativas positivas capaces de generar altos niveles de interacción por parte de la audiencia.

Desde una perspectiva comparada, los resultados permiten cuestionar una interpretación lineal según la cual la negatividad constituye el principal determinante del *engagement* en redes sociales. La Tabla 8 recoge algunos ejemplos representativos del análisis, que ilustran cómo elevados niveles de *engagement* pueden alcanzarse mediante estrategias que no se fundamentan en la negatividad.

Tabla 8. Ejemplos de las principales estrategias discursivas en los spots

Perfil	Estrategia	Contribución al análisis
Alberto Núñez Feijóo (Facebook)	Narrativa positiva de liderazgo y nivel de interacción electoral.	Evidencia que un elevado nivel de engagement puede alcanzarse sin recurrir a estrategias explícitas de ataque.
Vox (Facebook)	Apelación identitaria y emocional orientada al refuerzo de la identificación política.	Refuerza el papel de los recursos simbólicos y emocionales en la interacción de los usuarios.
PSOE (Instagram)	Ataque basado en la credibilidad del adversario mediante declaraciones y contradicciones previas.	Ejemplifica estrategias de deslegitimación política asociadas a elevados niveles de interacción.
Yolanda Díaz (Instagram)	*Storytelling* emocional centrado en la construcción de un proyecto colectivo e identificación ciudadana.	Ilustra la capacidad de las narrativas positivas basadas en apelaciones emocionales y de identificación para generar interacción digital.

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias observadas entre Facebook e Instagram muestran que la plataforma actúa como un elemento mediador que condiciona la respuesta a las distintas estrategias discursivas y audiovisuales, reforzando la importancia de considerar conjuntamente el tipo de mensaje, el perfil del emisor y las características propias del entorno digital en el que se difunde.

Ello apunta a que la relación entre negatividad, estrategias discursivas y *engagement* no responde a un patrón único para ambas plataformas, sino que presenta diferencias en función del contexto comunicativo y de las dinámicas de interacción propias de cada red social. En consecuencia, el análisis comparado de Facebook e Instagram aporta una visión más completa del comportamiento de los usuarios durante la campaña electoral y permite contextualizar las distintas estrategias desarrolladas por partidos y candidatos en cada uno de estos entornos digitales.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten contrastar la hipótesis de partida según la cual los mensajes electorales con tono negativo generarían sistemáticamente mayores niveles de *engagement* en las redes sociales. Aunque determinadas estrategias de ataque alcanzan elevados niveles de interacción, el análisis realizado no permite confirmar esta relación de forma generalizada. Por el contrario, la evidencia obtenida pone de manifiesto que la respuesta de los usuarios depende de una combinación de factores entre los que destacan el perfil del emisor, las características discursivas y audiovisuales del mensaje, el contexto estratégico de campaña y la propia plataforma en la que este se difunde. En este sentido, la negatividad constituye un elemento relevante del análisis, pero no resulta suficiente por sí sola para explicar las diferencias observadas en los niveles de *engagement*.

Asimismo, los resultados ponen de relieve que Facebook e Instagram no constituyen canales equivalentes desde el punto de vista de la interacción política. Las diferencias observadas entre ambas plataformas sugieren que su arquitectura comunicativa, las dinámicas de consumo de contenidos y las características de sus respectivas audiencias condicionan la capacidad de generar interacción a las distintas estrategias discursivas. En consecuencia, el efecto de los mensajes negativos o positivos debe interpretarse siempre en relación con el contexto específico de cada red social y no como una propiedad inherente al contenido del mensaje.

En relación con los niveles generales de *engagement* obtenidos por los distintos actores políticos, se observan diferencias relevantes tanto entre partidos y candidatos como entre las dos plataformas analizadas. Para el caso de Facebook, un mayor *engagement* medio no implica necesariamente una interacción sostenida a lo largo del periodo electoral, siendo únicamente la cuenta oficial de Alberto Núñez Feijóo la que presenta valores relativamente elevados acompañados de una respuesta estable en el tiempo. Respecto a Instagram, los niveles medios de interacción son superiores a los registrados en Facebook, aunque con una mayor volatilidad en la respuesta de los usuarios, lo que apunta hacia que, en el marco de esta campaña electoral a las elecciones generales españolas de 2023 y con la muestra analizada, esta plataforma favoreció dinámicas de visibilidad y viralidad episódica de determinados contenidos.

Los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones inherentes a la disponibilidad retrospectiva de las métricas proporcionadas por las plataformas, especialmente en lo relativo al cálculo del *engagement* a partir del número de seguidores.

En cuanto a la influencia del tono negativo de los mensajes, los resultados obtenidos sugieren que no existe una relación unívoca entre negatividad y *engagement*. Si bien en determinados perfiles el contenido negativo se asocia con mayores niveles de interacción relativa, en otros casos son los mensajes no negativos los que presentan un mayor compromiso por parte de la audiencia. Todo ello pone de manifiesto que la capacidad de generar interacción de los mensajes electorales no depende exclusivamente de su carácter confrontativo, sino que responde a una combinación de factores vinculados tanto a la estrategia comunicativa desarrollada como a las características propias del actor político y de su comunidad digital.

Profundizando en las características discursivas de los spots analizados, la aplicación metodológica sugiere que, más allá del predominio del ataque en determinadas estrategias de comunicación política, el *engagement* se asocia con enfoques defensivos y con determinados recursos persuasivos cuyos niveles de interacción varían en función de la plataforma y del perfil analizado. En Facebook destacan especialmente las estrategias de defensa, las apelaciones emocionales, los ataques indirectos y aquellos mensajes protagonizados por actores distintos del candidato, mientras que en Instagram adquieren una especial relevancia las apelaciones lógicas y determinadas estrategias directas asociadas a perfiles concretos. Asimismo, el objetivo del ataque y el tipo de apelación empleado muestran diferencias relevantes en los niveles de interacción obtenidos, lo que pone de manifiesto que no existe una única estrategia comunicativa capaz de maximizar el *engagement* en todos los contextos.

En este sentido, los resultados del análisis comparado entre Facebook e Instagram de esta investigación apuntan hacia la existencia de dinámicas de interacción diferenciadas entre ambas plataformas. Aunque las dos redes sociales constituyen espacios fundamentales para la difusión de mensajes electorales y la interacción con los usuarios, las estrategias discursivas y persuasivas que obtienen mayores niveles de *engagement* no son coincidentes en todos los casos. Así, las características propias de cada entorno digital condicionan la respuesta de la audiencia y la eficacia relativa de las distintas estrategias comunicativas desarrolladas por partidos y candidatos.

En términos de contribución a la actual literatura sobre comunicación política digital, la presente investigación aporta evidencia empírica para una mejor comprensión de las lógicas de funcionamiento de las plataformas sociales dentro de un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013), al tiempo que dialoga con los enfoques que vinculan los mensajes negativos con las dinámicas de polarización afectiva (véase, entre otros, Echeverría, 2020; Kingzette *et al.,* 2021; Kushner Gadarian y Brader, 2023; Lelkes, 2021; Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024). Más concretamente, los resultados obtenidos invitan a matizar la idea de que la negatividad y, en consecuencia, la polarización, constituyen el principal factor explicativo del *engagement* en redes sociales, al poner de relieve la relevancia que adquieren el emisor, las estrategias discursivas empleadas y las dinámicas específicas de cada plataforma en la configuración de la respuesta de los usuarios.

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo coopera con el refinamiento y aplicabilidad de la parrilla de análisis de contenido basada en el libro de códigos de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025), al adaptarla al caso español, a la vez que contribuye a la comparabilidad de resultados entre distintos ecosistemas políticos.

El presente artículo también presenta una serie de limitaciones que deben considerarse. La primera es que, durante la fase de análisis dedicada a la diferenciación del contenido audiovisual publicado para su posterior análisis, se obviaron numerosos ítems que no cumplían con el formato spot electoral. De la exploración superficial de estos mensajes audiovisuales en formato no spot, se ha percibido la necesidad investigadora de incluirlos en investigaciones futuras. En estos mensajes, la estrategia electoral se refuerza mediante la construcción de la imagen del líder político, relegando a un segundo lugar las propuestas políticas, lo cual podría suponer una aproximación a la polarización afectiva que se plantea interesante desde el punto de vista académico para futuras investigaciones (Kingzette, 2021; Torcal y Comellas, 2022).

Para algunas de las cuentas analizadas, el solo análisis del formato spot resulta insuficiente debido a la ausencia de este formato en varios de los perfiles y la consecuente reducida significación estadística, así como a la duplicidad de contenido entre los perfiles de los partidos políticos y sus candidatos, aportando variaciones poco significativas estadísticamente. Según esto, algunas de las comparaciones entre categorías se realizan sobre un número reducido de spots y los datos deben interpretarse como tendencias descriptivas.

Estos hallazgos apuntan a la necesidad de ampliar el análisis a otros formatos de contenido en redes sociales. Esto permitiría comprender mejor si los mensajes electorales negativos generan más respuesta por parte del público y qué papel desempeña la negatividad en la participación política y en la problematización de causas sociales (Box-Steffensmeier y Moses, 2021; Moret-Soler *et al.,* 2022).

Además del formato audiovisual, la segunda principal limitación encontrada por el equipo investigador está relacionada con la captura de la información a partir de redes sociales. En el marco teórico de este trabajo se presentan dos formas de cálculo para el *engagement:* a partir del número de seguidores y mediante el alcance de las publicaciones. Ambas presentan cierto grado de dificultad a la hora de capturar la información. La recolección de información sobre el número de seguidores o *followers* obstaculiza el análisis si los datos de la campaña no son capturados en tiempo real, ya que este dato puede variar si se recopilan los datos con carácter retrospectivo. En este sentido, la limitación en la recuperación de información de manera retrospectiva y sistemática da lugar al empleo del número de seguidores disponible en el momento de la captura de la muestra. Dicho esto, esta decisión metodológica introduce limitaciones que no afectan sustancialmente a la validez

del análisis, dado que las diferencias relativas al tamaño de la muestra permanecen estables a lo largo del periodo analizado.

Asimismo, debido a la ausencia de datos de alcance por publicación - métrica que Facebook e Instagram calculan de forma interna-, no es posible inferir el alcance real de cada publicación a partir de los datos de interacción disponibles. Por ello, se tomó la decisión metodológica de calcular el *engagement* a partir del número de seguidores. Aunque este procedimiento presenta limitaciones a la hora de conocer el porcentaje exacto de usuarios expuestos que interactuaron con el contenido, permite realizar comparaciones consistentes entre publicaciones dentro del mismo perfil de usuario y periodo temporal electoral.

En conjunto, los resultados obtenidos refuerzan la necesidad de seguir profundizando en el estudio de la comunicación electoral digital desde enfoques integrados que combinen análisis de contenido y métricas de interacción, así como incorporar a las muestras comparaciones longitudinales y entre distintos contextos políticos. En esta línea, futuras investigaciones podrán ampliar el alcance de este trabajo incorporando otros formatos de contenido y técnicas de análisis digital, además de incorporar redes sociales como TikTok con el fin de comprender con mayor precisión cómo se articulan las estrategias de mensaje y las dinámicas de respuesta ciudadana en ecosistemas digitales cada vez más complejos y polarizados.

6. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
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	x	
Supervisión	x	x
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Referencias

Alonso-Muñoz, L. (2015). Redes sociales y democracia. Una aproximación al debate sobre una relación compleja. *Fòrum de recerca,* (20), 557-569. https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.37

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos,* (173), 27-54. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01

Balaban, D. C., Macková, A., Burai, K., Grechanaya, T., & Gërguri, D. (2024). The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook. *Politics and Governance*, *12*. https://doi.org/10.17645/pag.8098

Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La evolución del engagement digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019). *Más Poder Local,* (53), 30-51. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130

Ballesteros-Herencia, C. A., & Díez-Garrido-María. (2018). We need to talk. Engagement 2.0 on Facebook during the Spanish cyber campaign of December 20, 2015. *Communication & Society,* 31(1), 169-193. https://doi.org/10.15581/003.31.35717

Bellotti, E. (2010). Comment on Nick Crossley/1. *Sociologica*, (1), pp 1-8. https://doi.org/10.2383/32050

Benoit, W. L., & Sheafer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 83(2), 281-297. https://doi.org/10.1177/107769900608300204

Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *El Profesional de la información,* 32(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22

Bharanitharan, J., Lakshminarayanan, J., & Vasanth D. A. (2024). A comparative analysis of user engagement and algorithmic performance: Facebook vs Instagram. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales,* 6(2), 302-307. https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2d.205

Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts. *Politics and Governance,* 10(1), 172-184. https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4758

Boucheron, P., y Robin, C. (2019). *El miedo: historia y usos políticos de una emoción*. Clave Intelectual.

Box-Steffensmeier, J. M., & Moses, L. (2021). Meaningful messaging: Sentiment in elite social media communication with the public on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 7(29), 1-5. https://doi.org/10.1126/sciadv.abg2898

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.

Casas-Mas, B., Guevara Gil, J. A., Menéndez Cóndor, P. F., & Robles Morales, J. M. (2025). (2025). From "Love" to "Sad": Affective Attunement in the Digital Public Debate of the 2023 Spanish General Elections. *Palabra Clave*, 28(1), 1-31. https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.2

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2025). *Barómetro de diciembre de 2025*. Estudio no3536. https://www.cis.es/documents/d/guest/es3536mar_a-pdf

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power.* Oxford University Press.

D'Ancona, M., y Pradera, A. (2019). *Posverdad: la nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Alianza Editorial.

DataReportal (2023) Digital 2023: Spain. https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain

Díaz Jiménez, O. F., Alva Rivera, M. E., Díaz Jiménez, O. F., y Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista mexicana de opinión pública,* (21), 33-49. https://goo.su/poyn

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarisation and emotional discourse in the political agenda on Twitter: disintermediation and engagement in electoral campaigns. *Icono14, 21(1).* https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922

DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology,* 102(3), 690-755. https://doi.org/10.1086/230995

Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad,* 1-23. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573

Edwards, G. (2010). *Mixed-Method Approaches to Social Network Analysis*. ESRC National Centre for Research Methods.

Espí, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones Generales 2016 en España. *Más poder local,* (32), 42-50.

Establés, M.-J., García-Carretero, L., & Guerrero-Pico, M. (2024). Humour, politainment and fandom: A semiotic-narrative analysis of unofficial profiles of Spanish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook,* 22(1), 93-113. https://doi.org/10.1386/nl_00050_1

Finkel, E. J., Bail, C. A., Cikara, M., Ditto, P. H., Iyengar, S., Klar, S., Mason, L., McGrath, M. C., Nyhan, B., Rand, D. G., Skitka, L. J., Tucker, J. A., Van Bavel, J. J., Wang, C. S., & Druckman, J. N. (2020). Political sectarianism in America. *Science,* 370(6516), 533-536. https://doi.org/10.1126/science.abe1715

Gamir-Rios, J., Cano-Oron, L., & Lava-Santos, D. (2022). From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019. *Revista de Comunicación,* 81(1), 159-179. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8

García Carretero, L., y Establés, M.-J. (2019). La otra campaña de Barcelona en Comú: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa. *Dígitos*, (5), 33-55. https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.138

García-Beaudoux, V., y D'Alamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.

García-Carretero, L. (2018). El método mixto: una aproximación metodológica a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú. *Hipertext.net,* (17), 103-117. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.10

García-Carretero, L., & Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en comú's electoral message, uses and limitations on twitter during 2015 city council election. *OBETS, 13(2*), 515-545. https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.03

Gil-Torres, A., Cáneba, R. A., y De la Rosa, C. S. J. (2021). Los spots electorales en las primeras campañas multipartidistas españolas: la personalización de la política como valor estratégico. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público,* (13), 157-176. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_9

Gong, X., Liu, Y., & Sun, T. (2020). Evaluating Climate Change Governance Using the "Polity–Policy–Politics" Framework: A Comparative Study of China and the United States. *Sustainability,* 12(16), 1-18. https://doi.org/10.3390/su12166403

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hootsuite. (2025). *Engagement rate benchmarks and formulas: 2025 update*. https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (2020). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Routledge.

Jurkowitz, M., Mitchell, A., Shearer, E., & Walker, M. (2020). U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided. *Pew Research Centre*. https://goo.su/0Yef5

Kingzette, J. (2021). Who Do You Loathe? Feelings toward Politicians vs. Ordinary People in the Opposing Party. *Journal of Experimental Political Science,* 8(1), 75-84. https://doi.org/10.1017/XPS.2020.9

Kingzette, J., Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. B. (2021). How Affective Polarization Undermines Support for Democratic Norms. *Public Opinion Quarterly*, 85(2), 663-677. https://doi.org/10.1093/poq/nfab029

Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication,* 40(3), 263-282. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198

Kushner Gadarian, S., & Brader, T. (2023). Emotion and Political Psychology. En L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy & J. Jerit (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology (pp. 191-247)*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.5

Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media + Society,* 1(1). https://doi.org/10.1177/2056305115578680

Lelkes, Y. (2021). What Do We Mean by Negative Partisanship? *The Forum,* 19(3), 481-497. https://doi.org/10.1515/for-2021-2027

*Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985, 20 de junio). Boletín Oficial del Estado, (*147). (1985). Boletín Oficial del Estado. www.boe.es

López Fernández, V. (2025). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas,* (36), 221-241. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09

Lugo Rodríguez, R. A. (2013). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. Flacso.

Martín-Gutiérrez, Á., Moreno-Delgado, A., y Said-Hung, E. (2025). Narrativas de odio y contranarrativas en X. Un estudio sobre la violencia digital contra mujeres políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1-26. https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2459

Masegosa-Sánchez, R., Quevedo-Redondo, R., y Berrocal-Gonzalo, S. (2025). Comunicación institucional en Twitter. Uso de la plataforma durante las elecciones municipales de 2023. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 16(1), 1-15. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27308

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. En H. O'Brien y P. Cairns (Eds.), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media* (pp. 199-217). Springer.

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist,* 62(1), 16-42. https://doi.org/10.1177/0002764218759576

Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education,* 7(3), 535-549. https://doi.org/10.46328/ijte.699

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., y Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: «Engagement» en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación,* 23, 157-173. https://doi.org/10.5209/ciyc.60913

Montabes Pereira, J., Alarcón González, F. J., y Trujillo, J. M. (2023). Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques. *Más Poder Local,* (53), 88-105. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177

Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (202 4). El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones Generales de 2023 en España. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado,* 28(1), 56-76. https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114

Moreno-Díaz., J. (2025). Electoral trends and strategies on Instagram: evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections. *Doxa Comunicacion,* (41), 143-170. https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2547

Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social, 39*, 48-73.

Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). Discurso de odio. https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech.

Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J., y García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas,* (184), 125-136. https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125

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

Riorda, M. (2020). La función de un spot electoral. *MRP Group* USA. https://bit.ly/3fJjTax

Rivas-de-Roca, R., Morais, R., Jerónimo, P., Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas*, (36), 71-94. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03

Robles, J.-M., Guevara, J.-A., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar,* 30(71), 63-75. https://doi.org/10.3916/C71-2022-05

Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y "medios de desinformación" en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 11(2), 71-83. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19

Rodríguez-Sánchez, C.-A., y Echeverría, M. (2025). Estrategias de ataque en la publicidad política digital: alcance elevado con bajo nivel de interacción. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 1-19. https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228

Rojo-Martínez, J. M. (2025). Partidismo negativo, derecha radical y voto: un análisis de su relación en el contexto de las elecciones generales españolas de 2023. *Revista Española de Ciencia Política, 67,* 41-68. https://doi.org/10.21308/recp.67.02

Rojo-Martínez, J. M., y Crespo-Martínez, I. (2023). Lo político como algo personal: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de ciencia política (Santiago), 43(1),* 25-48. https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102

Sádaba-Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal Gonzalo (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-206). Ariel España.

Sánchez Hunt, M., y de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación, 60,* 95-116. https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i60.05

Sánchez-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. *El Profesional de la información*, 32(2), 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08

Sánchez-Marañón, I., y Rodríguez-Virgili, J. (2024). Las emociones como herramienta política: los spots en las elecciones generales de 2023 en España. *Revista Panamericana de Comunicación,* 6(2), 1-23. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664980093003

Torcal, M., & Comellas, J. M. (2022). Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective. *South European Society and Politics,* 27(1), 1-26. https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236

Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?. *The International Journal of Press/Politics,* 15(4), 441-461. https://doi.org/10.1177/1940161210374122

We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Spain.* DataReportal – Digital 2023: Spain

Wilkins, D. J., Livingstone, A. G., & Levine, M. (2019). All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action. *Computers in Human Behavior, 91,* 97-105. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007

Transmedia para la Apropiación social del conocimiento: modelo IDEAR, propuesta de un marco de trabajo para diseñar medios que fortalezcan conocimiento ambiental

Engaging narratives: the IDEAR model, a proposed framework for designing media that strengthens environmental knowledge

Higuita-Olaya, D., Mejía-Gil, M. C., y Guerrero-Pico, M.



Daniel Higuita-Olaya. Universidad EAFIT (Colombia).
Magíster en Comunicación Transmedia por la Universidad EAFIT. Profesor del Área de Marketing e Innovación de la Universidad EAFIT donde coordina la línea de Marketing digital. Su investigación académica se centra principalmente en estrategias transmedia, apropiación social del conocimiento, marketing digital y consumo responsable.
https://orcid.org/0000-0002-3416-7373, dhiguit5@eafit.edu.co



María Claudia Mejía-Gil. Universidad EAFIT (Colombia).
Doctora en Ciencias Sociales, profesora del área de Marketing e Innovación de la Universidad EAFIT, dirige el programa de Maestría en Marketing. Su investigación académica se centra principalmente en el consumo responsable, la sostenibilidad, las relaciones ambientales, la ética y la educación.
https://orcid.org/0000-0003-4162-6635, mmejiagi@eafit.educo.co



Mar Guerrero-Pico. Universitat Pompeu Fabra (España).
Profesora tenure-track de culturas participativas y educación mediática en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Miembro del Grupo de Investigación MEDIUM-UPF. Sus líneas e intereses de investigación incluyen las culturas de los fans, la educación transmedia, y la plataformización.
https://orcid.org/0000-0002-4887-2348, mariadelmar.guerrero@upf.edu

Recibido: 11-03-2026 – Aceptado: 20-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4531

RESUMEN: Propósito. Las necesidades del mundo actual nos reclaman adoptar prácticas proambientales y estas dependen de una buena relación con la naturaleza. Por su parte, la comunicación transmedia ha demostrado ser una estrategia efectiva para vincular las audiencias y mediar los procesos de apropiación social del conocimiento (ASC). Sin embargo, hacer transmedia en Colombia, aunque valorado, implica desafíos. Este estudio tiene como objetivo analizar procedimientos, modelos existentes, casos de éxito y orientaciones para el diseño que sirvan como referentes para la construcción de un modelo de comunicación transmedia para la ASC en sostenibilidad en Colombia. **Metodología.** Para alcanzar este objetivo, se implementó una metodología cualitativa con 16 entrevistas a expertos en Transmedia, ASC y Relación ambiental. Al tiempo, se analizaron tres casos de proyectos transmedia en el país y se contrastaron los resultados con una revisión de literatura en el tema con el método PRISMA. **Resultados y conclusiones.** Los resultados permitieron identificar convergencias y divergencias en las fuentes de información, teniendo como principal resultado la importancia de abordar el proceso desde el diseño experiencial. Adicionalmente se identifican orientaciones de diseño (actitudes que se deben adoptar como profesionales y mediadores) y procesos (los momentos y actividades que se deben desplegar en la cocreación de estas estrategias). **Aporte original.** Esta investigación propone el modelo IDEAR, un marco de trabajo para el diseño de estrategias transmedia que puedan incidir en la ASC en temas ambientales.

Palabras clave: transmedia; apropiación social del conocimiento; comunicación de la ciencia; sostenibilidad; relación ambiental.

ABSTRACT: Purpose. The needs of today's world require us to adopt pro-environmental practices, which depend on a good relationship with nature. For its part, transmedia communication has proven to be an effective strategy for engaging audiences and mediating the processes of social appropriation of knowledge. However, although valued, transmedia communication in Colombia poses challenges. This study aims to analyze procedures, existing models, success stories, and design guidelines that serve as references for the construction of a transmedia communication model for the social appropriation of knowledge in sustainability in Colombia. **Methodology.** To achieve this objective, a qualitative methodology was implemented with 16 interviews with experts in Transmedia, Social Appropriation of Knowledge, and Environmental Relations. At the same time, three cases of transmedia projects in the country were analyzed, and the results were compared with a literature review on the subject using the PRISMA method. **Results and conclusions**. The results allowed us to identify convergences and divergences in the sources of information, with the main result being the importance of approaching the process from an experiential design perspective. Additionally, design guidelines (attitudes to be adopted as professionals and mediators) and processes (the moments and activities to be deployed in the co-creation of these strategies) were identified. **Original contribution.** This research proposes the IDEAR model, a framework for the design of transmedia strategies that can influence the social appropriation of knowledge on environmental issues.

Keywords: transmedia; public engagement with science; public awareness of science; science communication; sustainability; connectedness with nature.

1. Introducción

Las narrativas transmedia han resultado ser una estrategia efectiva para vincular las audiencias con los contenidos comunicacionales, en la medida en que su carácter participativo y multiplataforma favorece niveles de involucramiento superiores a los de la comunicación unidireccional tradicional (Jenkins, 2003; Mut Camacho *et al.*, 2019). En el caso colombiano, este potencial se ha explorado sobre todo en contextos políticos, sociales y de construcción de memoria y paz (Freeman, 2016; Rendón Cardona *et al.*, 2022), lo que sugiere que su efectividad como mecanismo de mediación entre actores institucionales y sociedad depende en buena medida del tipo de problema social que se aborde (Niño-Sandoval *et al.*, 2023). En ese orden de ideas, aparecen en el país diversos incentivos –becas, programas, políticas públicas, entre varios– para promover la generación de contenidos transmedia con estos fines (Minciencias, 2021a; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2025).

Esto resulta particularmente interesante para los procesos de Apropiación Social del Conocimiento (ASC), entendida como "un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación activa de los diversos grupos sociales que generan conocimiento" (Lozano Borda y Maldonado, 2010, p. 22). Este proceso es promovido por el estado colombiano como mecanismo para construir una relación entre ciencia y sociedad más sólida; donde los procesos comunicacionales resultan de vital importancia y la comunicación transmedia una forma atractiva de hacerlo (Minciencias, 2020, 2021a, 2021b y 2022).

Si bien son amplios los casos de producción de estrategias transmedia para la ASC en Colombia (*Yerberito, Nuquí Vivo*, *4Ríos,* salas del *Parque Explora, Maloka*, entre otros), la mayoría de los casos provienen de la práctica en proyectos donde el transmedia ha sido resultado y no punto de partida. Asimismo, son pocas las reflexiones que se han hecho sobre cómo desarrollar este tipo de estrategias en contextos como el colombiano. Este vacío no resulta menor si se considera que las condiciones de producción en el país son muy distintas a las

de grandes industrias en otros contextos —menores presupuestos, mayor dispersión geográfica y diversidad étnica, y ausencia de las grandes franquicias mediáticas que históricamente sentaron las bases conceptuales del transmedia (Jenkins, 2003; Scolari, 2013a)— lo que invita a pensar en modelos propios y no la importación de marcos provenientes de las industrias tradicionales del entretenimiento (García-Rojas *et al.,* 2024). El asunto no solo es si lo transmedia funciona en Colombia, sino bajo qué condiciones y con qué adaptaciones puede sostenerse como estrategia que aporte a los procesos de ASC.

Para el caso de la literatura académica, poco se ha publicado en la intersección entre el transmedia y la ASC. Estudios sobre el tema coinciden en que las estrategias transmedia resultan muy efectivas en procesos de mediación científica (Buehring y Vittachi, 2020) porque la narrativa permite involucrar a las personas (Coombs y Holladay, 2021) y su enfoque participativo hace que los contenidos puedan coproducirse con los públicos objetivo (Del Val Noguera y González Sorribes, 2020). Sin embargo, la literatura publicada sobre el tema aún es incipiente, aunque ha visto su crecimiento en el tiempo: un total de 36 registros en WOS y SCOPUS para 2025 versus 6 documentos en 2019. No obstante, este crecimiento de investigaciones no se ve reflejado en madurez metodológica pues la mayoría de los estudios se concentran en análisis de casos o reflexiones teóricas, mientras que el proceso de producción y su aplicación práctica permanecen prácticamente inexplorados. Esta ausencia resulta significativa porque, sin una comprensión sistematizada de cómo se diseñan estas estrategias, los esfuerzos de comunicación transmedia en contextos como el colombiano corren el riesgo de replicar lógicas de producción ajenas a sus condiciones reales —menor presupuesto, mayor diversidad étnica y territorial, ausencia de grandes franquicias mediáticas— en lugar de partir de ellas. El vacío, entonces, no es solo cuantitativo (pocos estudios) sino cualitativo: falta literatura que oriente el cómo hacer transmedia para la ASC, más allá de documentar que funciona.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente artículo busca responder la pregunta: ¿qué procedimientos, orientaciones de diseño y criterios deben considerarse para construir estrategias de comunicación transmedia que fortalezcan la ASC en temas de sostenibilidad en el contexto colombiano? Para responderla, el artículo tiene como objetivo analizar procedimientos, modelos existentes, casos de éxito y orientaciones para el diseño que sirvan como referentes para la construcción de un modelo de comunicación transmedia para la apropiación social del conocimiento en sostenibilidad en Colombia. El estudio se centra, así, en el diseño de estrategias transmedia como mecanismo de comunicación, de mediación y de participación para la ASC; tomando la sostenibilidad y el conocimiento ambiental como dominio de aplicación. La ASC se entiende aquí no como un campo de estudio independiente, sino como el resultado esperado al cual tributa una estrategia transmedia bien diseñada, y el conocimiento ambiental no se aborda como objeto de divulgación científica en sí mismo, sino como el contenido sobre el cual se ilustra y se valida el modelo propuesto. El estudio se realizó con un enfoque cualitativo que combinó tres entrevistas a expertos en comunicación transmedia, ASC y sostenibilidad; el análisis de tres estudios de caso y una revisión sistemática de literatura basada en el método PRISMA. La triangulación de estas fuentes de información permitió proponer el modelo IDEAR (ver Discusión), un modelo de diseño transmedia para la ASC, y no un modelo genérico de cocreación ni un estudio de comunicación ambiental.

2. Marco referencial

En los últimos años, el interés por las narrativas transmedia aplicadas a la comunicación de la ciencia y la sostenibilidad ha crecido de forma notable, pero la investigación académica sigue siendo limitada y dispersa, sin embargo, desde 2013 vienen apareciendo estudios que vinculan su potencial como estrategia pertinente para la comunicación de la ciencia (Moloney *et al.,* 2013; Chomon-Serna *et al.,* 2018). Resaltan los estudios de Lam y Tegelberg

(2019) que analizan estas estrategias en procesos de conservación de glaciares, el de Perales Blanco *et al.* (2018) en conservación de patrimonios arqueológicos y el de Paz y Carrelli (2022) sobre astronomía.

En el caso de América Latina, solo desde fechas recientes comienzan a explorarse conexiones entre transmedia, participación y sostenibilidad ambiental. Sin embargo, existen casos documentados como el trabajo de Bertel Caro (2025) quien aborda estrategias metodológicas para enseñanza de la sostenibilidad con narrativas transmedia. O *Yerberito*, el proyecto audiovisual de Arciniegas (2019), que recopila saberes ancestrales sobre herbología en Colombia y los transmite en un documental interactivo.

Este marco referencial aborda la evolución del concepto de transmedia, su potencial para fortalecer la ASC y la importancia del conocimiento en la creación de prácticas proambientales.

2.1. Narrativas transmedia

En 2003, Henry Jenkins describió como "narrativas transmedia" a los relatos que se expanden entre plataformas de forma serial, autónoma y con alta participación de las audiencias (Jenkins, 2003). El concepto ha evolucionado notablemente y hoy se reconoce como una idea dinámica. Lejos de ser exclusivo de las industrias del entretenimiento (Guerrero-Pico, 2016), el transmedia ha transitado por enfoques distintos: como la intertextualidad transmedia (Kinder, 1991; Freire-Sánchez *et al.*, 2025), el diseño transmedia (Montoya-Bermúdez y Vásquez-Arias, 2018), el crossmedia (Villa-Montoya y Montoya-Bermúdez, 2020), la transmedialidad (Baroni *et al.*, 2023) y el media mix (Steinberg, 2023).

Tal y como defiende Carlos Scolari (2014), si el transmedia supone expandir la historia en varios medios *(canon)* con participación frecuente de los usuarios *(fandom)*, entonces no estamos ante algo novedoso.

Al margen de su nombre (o definición), una concepción actual de las narrativas transmedia es que se han caracterizado desde siempre por su capacidad de extender una historia a través de diversas plataformas; animando a la audiencia no solo a consumir el contenido, sino también a participar activamente en la creación de nuevos elementos narrativos (Jenkins, 2008; Ryan, 2016; Scolari, 2013). Del mismo modo, el transmedia, se ha consolidado como una herramienta esencial en contextos digitales por su promoción de la participación activa de los usuarios (Bohorquez-Lopez *et al.*, 2025).

2.2. Apropiación social del conocimiento

La apropiación social del conocimiento (ASC), por su parte, es un proceso dinámico y participativo mediante el cual la sociedad no solo es instruida en el conocimiento científico sino que establece una relación estrecha con los procesos de producción de ciencia integrándolos para ponerlos en diálogo con sus propios saberes y resolver problemas propios de sus contextos específicos (Ayure y Triana, 2022; Daza-Caicedo *et al.*, 2017). Va más allá de comunicar o traducir la ciencia y entra en el terreno de la participación y la cocreación.

Esta distinción es relevante porque marca la diferencia entre la idea de ASC y la de "Divulgación científica" (Herrera-López, 2024), un proceso también comunicacional que aprovecha distintos recursos expresivos para dirigir contenidos científicos a públicos inexpertos y que, aunque es un enfoque de comunicación científica más tradicional, no necesariamente es participativo.

Para el estado colombiano, la ASC debe ser un proceso intencionado que integre todos los actores sociales mediante canales que democraticen el acceso al conocimiento y mejoren la calidad de vida de las comunidades (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias, 2021a; Jauregui Caballero y Ortega Ponce, 2020). Entre las diversas estrategias propuestas en el país, la comunicación transmedia se posiciona como un mecanismo de interés para la política pública de ASC por su capacidad de llegar a comunidades en diversos formatos y con un enfoque participativo (Minciencias, 2021b).

2.3. El ecosistema transmedia como mediador de la ASC

Este aspecto participativo, sumado a los formatos interactivos y lúdicos que suelen encontrarse en estas formas de comunicación, puede potenciar significativamente la ASC (Martin Neira *et al.*, 2023); dado que las necesidades actuales de nuestras sociedades requieren de procesos de comunicación que faciliten la interacción desde el diálogo y la construcción de sentidos teniendo como punto de partida el entendimiento mutuo y la puesta en común de saberes que partan de la experiencia de los sujetos (Ríos Hernández y Pinto Arboleda, 2021).

Algunos estudios recientes proponen que las narrativas transmedia tienen un gran potencial como estrategias de comunicación que apoyen la apropiación del conocimiento (Manzano Pemberthy y Ramírez González, 2025) y a su vez la conciencia ambiental (Coombs y Holladay, 2021); pues estas estrategias no solo integran diversas formas de comunicación sino que aportan un enfoque no lineal de la misma.

2.4. Sostenibilidad

La sostenibilidad es una de las grandes preguntas de las últimas décadas. En un mundo cada vez más industrializado y con dinámicas de consumo masivas, garantizar la permanencia del ser humano a largo plazo es cada vez más relevante. Asimismo, es un asunto multidimensional que articula diversos elementos como lo económico, lo social y lo ambiental (Kates *et al.*, 2001). Buscando así la permanencia de nuestra especie sin comprometer las generaciones futuras y sin sobrepasar los límites biofísicos del planeta (Rockström *et al.*, 2009).

Aunque la definición de sostenibilidad varía según la región y el contexto, su evolución conceptual puede sintetizarse en dos tensiones complementarias: la primera, entre un enfoque regulatorio y otro orientado al desarrollo económico y social; la segunda, entre una sostenibilidad "fuerte", que condiciona el crecimiento a no sobrepasar los límites biofísicos, y una "débil", que admite sustituir capital natural por capital producido (Luque González *et al.*, 2021). Esto se pone en evidencia con esfuerzos a escala global como la declaración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).

Al margen de las iniciativas gubernamentales e institucionales, también se encuentran las capacidades de agencia propias de los individuos y su impacto en el cuidado del medio ambiente. En ese orden de ideas, la conciencia ambiental (Baltodano-Nontol *et al.*, 2024) y las prácticas proambientales (Curcio *et al.*, 2025), adquieren una gran relevancia, pues las decisiones tanto institucionales como individuales tienen detrás de sí a una persona.

2.5. Conocimiento ambiental y su incidencia en las prácticas proambientales

Las prácticas proambientales, definidas como una serie de acciones intencionadas, que de manera anticipada y a la vez respondiendo a requerimientos sociales e individuales, buscan cuidar el medio ambiente o la minimización de su deterioro (Sierra Barón y Meneses Báez, 2022; Corral–Verdugo, 2000) no aparecen en el individuo de manera espontánea; es un proceso que parte del vínculo que la persona genera con el medio ambiente, los procesos que se deben dar para construir dicha conexión y la conciencia sobre el cuidado que se deriva del mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede afirmarse que el punto de partida es la relación ambiental (Nisbet y Zelenski, 2013), entendida como la distancia percibida entre el yo y la naturaleza (Mejía-Gil, 2019). Dicha relación se construye a partir del contexto de la persona, sus experiencias de vida y el grado de conocimiento que posee sobre el tema. Es el punto de partida para establecer prácticas proambientales pues "la conexión con la naturaleza es un predictor importante del comportamiento ecológico y el bienestar subjetivo" (Mayer y Frantz, 2004). Es decir, tener conciencia sobre la problemática nos acerca a buscar soluciones.

Por su parte, la conciencia ambiental; definida por Baltodano-Nontol (2024) como la combinación de actitudes, acciones y conocimientos sobre el impacto de nuestras acciones en

el equilibrio ambiental; es un concepto con un amplia trayectoria y discusión en la literatura. Para Thormann *et al.* (2022), implica que las personas reconozcan el peligro que ejerce el ser humano en el entorno natural y adopten una disposición para remediar la situación, es decir, adicional al conocimiento debe existir una actitud. Ese carácter multidimensional mencionado por Thormann tiene origen en diversos autores como Schultz (2001), Nisbet *et al.* (2009) o Larson *et al.* (2015) quienes coinciden en tres dimensiones: afectiva, conativa y cognitiva. La primera, tiene que ver con las emociones vividas hacia los problemas medioambientales; la segunda, la disposición a aceptar las restricciones que el cuidado requiere; y la tercera, la información y el conocimiento sobre el tema (Bertel Caro, 2025).

En este orden de ideas "se sugiere que la forma de pensar que tenga un individuo sobre temas relacionados con el ambiente, podría determinar sus acciones posteriores o soluciones que aporten a la protección de los recursos naturales" (Ríos Hernández y Pinto Arboleda, 2021, p. 189). Conocer sobre los problemas ambientales es un asunto fundamental porque puede introducir un pensamiento en pro de su solución.

Pero el conocimiento tampoco es un acto espontáneo; es intencional y consciente, busca reconocer las cualidades de aquello que es objeto de ser conocido (Ramírez, 2009). Conocer requiere de un proceso en el que el sujeto asimile la información y, también, sea capaz de operar con ellas, es decir, realizar procesos, ejercitar procedimientos, resolver problemas y tomar decisiones (García, 2009).

A modo de cierre, La Tabla 1 sintetiza las categorías de este estudio relacionando sus conceptos clave y el debate conceptual que aún las atraviesa con la función que cumplen en la propuesta del modelo IDEAR

Tabla 1. Síntesis del marco referencial

Categoría	Función para el modelo	Conceptos clave	Tensión / debate	Autores base
Transmedia	Mecanismo comunicativo: habilita la apropiación mediante expansión narrativa e intermedialidad	Distribución (no replicación) del conocimiento; espacios intermedios; canon vs. fandom	Diseño (planificación intencional) vs. distribución (crossmedia) vs. fenómeno industrial (media mix): el debate no es si el transmedia es nuevo, sino qué dimensión se prioriza	Jenkins (2003, 2008); Ryan (2016); Baroni et al. (2023). Scolari (2013, 2014)
Apropiación social del conocimiento (ASC)	Proceso social: ocurre mediante diálogo y cocreación, transformando a la comunidad de receptora en coautora	Reconocimiento del saber previo; cocreación con impacto en el contenido; devolución/ transposición didáctica	Cocreación vs. consulta o validación: la diferencia está en si el aporte comunitario modifica el contenido final	Ayure y Triana(2022); Daza-Caicedo et al. (2017); Jauregui Caballero y Ortega Ponce (2020)
Sostenibilidad y conocimiento ambiental	Contenido/contexto: dominio temático sobre el cual se aplica la ASC	Relación ambiental; conciencia ambiental (afectiva, conativa, cognitiva); prácticas proambientales	Sostenibilidad "fuerte" (límites biofísicos) vs. "débil" (sustitución de capital natural): enfoque regulatorio vs. orientado al desarrollo	Luque González et al. (2021); Nisbet y Zelenski (2013); Larson et al. (2015)

Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

Este estudio aplica una metodología cualitativa para construir un modelo de comunicación transmedia a partir del análisis de la literatura existente, voces expertas y casos exitosos. Además, se busca alcanzar una comprensión profunda del fenómeno de la comunicación transmedia para la sostenibilidad, a partir de los expertos en el tema, y no la generalización de los resultados (Hodges, 2011). Las técnicas de recolección de datos fueron el método PRISMA de revisión de literatura (Moher et al., 2009) y la entrevista a expertos vinculados a casos de éxito y expertos en la temática.

3.1. Perfil de los participantes y reclutamiento

Participaron 16 expertos en cuatro categorías: la primera de ellas está compuesta por expertos en tres casos de estudio, como lo son la sala de música del *Parque Explora*, el documental *Expedición Tribugá* y el documental *Nuquí Vivo*; cinco expertos en ASC; cuatro expertos en transmedia; y, cuatro expertos en relación ambiental. Se eligieron estos participantes porque, los primeros tres han tenido la experiencia en liderar proyectos de este tipo; y a los siguientes, porque son expertos en las tres temáticas que conectan este estudio, la ASC, la comunicación transmedia y la relación ambiental. Estos expertos debían contar con una experiencia profesional mínima de tres años en trabajos relacionados con la temática a entrevistar, así como contar con formación cercana al tema y que la experiencia en el tema haya sido en el territorio colombiano. Estos dos últimos criterios no fueron excluyentes, y en el caso de la experiencia fuera de Colombia, se procuró un solo participante por temática. Los expertos fueron reclutados por medio de redes de contactos y redes sociales, y a cada persona entrevistada se le solicitaba que recomendara a otros expertos en el tema, lo que se conoce como muestreo de bola de nieve (Saumure y Given, 2008). Las características y perfil de los expertos se pueden observar en la Tabla 2. A cada participante se le asignó un código para preservar su anonimato.

Tabla 2. Caracterización de los participantes (n=16)

Código	Experto	Formación y/o experiencia
Caso_1	Caso de estudio aplicado	Sala Música del Parque Explora
Caso_2	Caso de estudio aplicado	Documental Expedición Tribugá
Caso_3	Caso de estudio aplicado	Documental Nuquí Vivo
Exp_ASC_1	Apropiación social del conocimiento	Ingeniería Ambiental, maestría en Divulgación de Ciencia, divulgación de contenidos de naturaleza.
Exp_ASC_2	Apropiación social del conocimiento	Psicología, especialización en literatura, maestría en Psicopedagogía. Experiencia en educación y procesos de ASC
Exp_ASC_3	Apropiación social del conocimiento	Periodista, especialización en textos e hipertextos, maestría en Literatura
Exp_ASC_4	Apropiación social del conocimiento	Comunicación social, maestría en Educación
Exp_ASC_5	Apropiación social del conocimiento	Antropología, mediadora científica
Exp_NT_1	Transmedia	Comunicación social, maestría en comunicación transmedia. Experiencia con proyectos transmedia
Exp_NT_2	Transmedia	Licenciatura en Filosofía y Letras, especialización en estética, maestría en Educación y doctorado en Diseño y Creación. Experiencia en procesos comunicacionales.
Exp_NT_3	Transmedia	Comunicación gráfica publicitaria, maestría en Comunicación digital
Exp_NT_4	Transmedia	Comunicación audiovisual, maestría en Comunicación Transmedia. Experiencia con comunicación para la divulgación
Exp_RA_1	Relación ambiental	Ingeniería de Producción, especialización en gestión del medio ambiente, maestría en Regeneración y Desarrollo Sostenible. Experiencia en sostenibilidad desde diferentes organizaciones.
Exp_RA_2	Relación ambiental	Sociología, posgrado en Sostenibilidad. Experiencia en sostenibilidad empresarial
Exp_RA_3	Relación ambiental	Ingeniería de Procesos, maestría en Ciencias de la Sostenibilidad, doctorado en Educación para el Desarrollo Sostenible
Exp_RA_4	Relación ambiental	Pregrado en Ecología, maestría en Oceanografía, doctorado en Ecología Fundamental y Aplicada

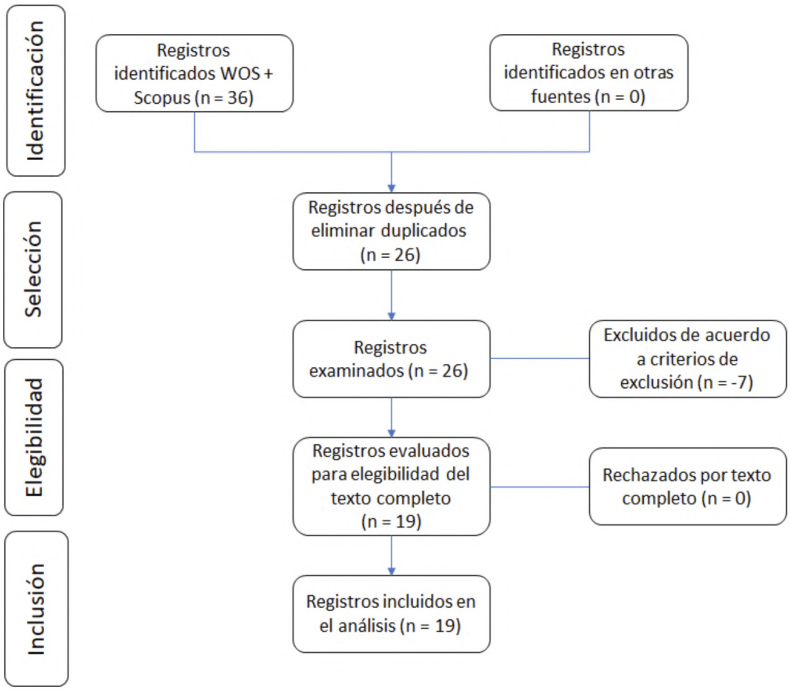
Fuente: elaboración propia

3.2. Técnicas de recolección de datos cualitativos

Las técnicas de recolección de datos de este estudio fueron la revisión de literatura, los casos de estudio y la entrevista. Las entrevistas buscaban generar una conversación cómoda y abierta con los expertos, guiada por un guion flexible que favorecía la expresión libre de sus opiniones (Cook, 2008). El proceso iniciaba agradeciendo la participación, explicando el propósito del estudio, firmando el consentimiento informado y solicitando permiso de grabación antes de aplicar la guía de la entrevista. Esta se construyó a partir de las categorías teóricas del estudio y se organizó en cinco bloques: caracterización del interlocutor, ASC, comunicación transmedia, relacionamiento ambiental y comunicación estratégica. Cada bloque incluía preguntas sobre el origen del conocimiento, su aplicación a comunidades y prácticas asociadas: por ejemplo, en comunicación transmedia se preguntaba por narrativa, plataformas, contenidos y participación. A partir del instrumento general, se elaboraron cuatro versiones adaptadas a cada experto según los temas prioritarios de su perfil.

Para la revisión de la literatura se usó el método PRISMA, un marco internacional para revisiones sistemáticas desarrollado por Moher *et al.* (2009) como evolución del estándar QUOROM para estudios clínicos (Moher *et al.*, 1999). La actualización de 2020 (Page *et al.*, 2021a) lo consolidó como guía ampliamente utilizada para documentar procesos de búsqueda, selección y síntesis. Su importancia radica en que aporta criterios claros y verificables que fortalecen la rigurosidad, la comparabilidad y la trazabilidad en la toma de decisiones durante la revisión (Page *et al.*, 2021b). PRISMA comprende un proceso en cuatro pasos para la identificación de los documentos a analizar, la Figura 1 describe el proceso de selección de los documentos de acuerdo con el método.

Figura 1. Proceso de selección y filtrado de documentos de acuerdo con PRISMA



Fuente: elaboración propia a partir de Page et *al.*, 2021b.

Para elegir los documentos a trabajar, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: documentos que combinaran temáticas de transmedia y ASC (o comunicación de la ciencia) y que también incluyeran, en la mayoría de los casos, temáticas ambientales; y los siguientes criterios de exclusión: documentos que representaran resultados duplicados en ambas

bases de datos (Scopus y WoS) o documentos que no podían ser descargados o versiones preliminares de artículos (preprints). Los documentos resultantes del proceso constituyeron una lista de estudios que combinaban reflexiones, investigaciones sobre la aplicación del transmedia en procesos de comunicación de la ciencia y casos de proyectos existentes; descritos a continuación en la Tabla 3

Tabla 3. Lista de documentos revisados para el análisis con autores, años y síntesis

#	Autores	Año	Síntesis
1	Giacomasso et al.	2024	Caso. Diseño de una estrategia de comunicación pública de la ciencia sobre patrimonio cultural
2	Ortega-Alonso et al.	2024	Narrativas transmedia y activismo desde el arte
3	Batiston et al.	2023	Investigar y difundir conocimientos desde narrativas transmedia
4	Romero Chamorro	2023	Narrativas transmedia de no ficción en comunicación de la ciencia
5	Di Guardo et al.	2023	Intersecciones entre la física y las industrias culturales
6	Lee	2023	Artscience y fan fiction como estrategias para diversificar contenidos en STEM
7	Martin Neira et al.	2023	Comunicación de la ciencia después del Covid-19.
8	Galán Cubillo et al.	2022	El podcast como formato de divulgación en investigaciones universitarias
9	Paz, A. y Carrelli, F.	2022	Caso. Transmedia y astronomía
10	Jauregui Caballero y Ortega Ponce	2020	Narrativas transmedia en la ASC
11	Elleström	2020	Ellestrom – Representing the Antropocene
12	Lam y Tegelberg	2019	Caso. Transmedia en la conservación de glaciares
13	Picó et al.	2019	Investigar con lógica transmedia. Ejercicio de generación de conocimiento desde la cultura participativa
14	Raybourn et al.	2019	Transmedia y diseño de la información vinculando XR y experiencias inmersivas
15	Sánchez-Holgado et al.	2019	Caso. The Conversas Project
16	Chomon-Serna y Busto-Salinas	2018	Ciencia y transmedia. Estudio de caso sobre Atapuerca
17	Sánchez-Holgado y Arcila-Calderón	2017	Narrativas transmedia científicas. Uso de este tipo de formatos para la adopción de medios en científicos
18	Arrojo	2015	Contenidos transmedia y su impacto en el periodismo
19	Moloney y Unger	2013	Narrativas transmedia y comunicación de la ciencia

Fuente: elaboración propia.

3.3. Análisis de datos y validez del método cualitativo

El análisis de los datos se realizó mediante el método de análisis temático (Spiggle, 1994; Clarke y Braun, 2017), el cual permite identificar, analizar e interpretar patrones de significado o temas, a partir de los datos cualitativos. Este proceso se desarrolló en seis fases: familiarización con los datos (lectura repetida de entrevistas transcritas, diarios personales y fotografías), generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y denominación de temas, y producción del reporte final. Partiendo de un enfoque deductivo-inductivo, se tomaron las categorías teóricas previas y se tradujeron en 17 códigos iniciales; durante la codificación emergieron 2 códigos adicionales no anticipados, lo que enriqueció la comprensión del fenómeno estudiado. La saturación teórica se alcanzó de acuerdo con los criterios de Corbin y Strauss (2002): en las últimas entrevistas no emergieron datos nuevos, las respuestas de los participantes comenzaron a reiterarse y no se identificaron variaciones conceptuales adicionales que ampliaran las categorías existentes. Este criterio de cierre garantiza la suficiencia del corpus analizado y la solidez interpretativa de los hallazgos.

Finalmente, el estudio contó con procesos que garantizan el rigor en los estudios cualitativos y le dan validez como método de investigación, de la siguiente manera: en el diseño del estudio se reflejó la comprensión y aplicación de las categorías teóricas (Whittemore *et al.*, 2001); en la recolección de los datos se buscó respetar los derechos de los interlocutores a partir de la firma de un consentimiento informado (Whittemore *et al.*, 2001); en el análisis de los datos se aplicaron criterios como la integridad y la congruencia, pues las interpretaciones se basan en las transcripciones textuales de las entrevistas); y finalmente, la saturación de la información fue alcanzada (Hodges, 2011).

4. Análisis de los resultados

Este apartado presenta los resultados en dos fragmentos: **orientaciones para el diseño,** donde se describen los criterios emergentes; y **procesos,** que recoge los relatos sobre los procedimientos identificados en el análisis de las tres fuentes de información: entrevistas a expertos, estudios de caso y revisión de literatura. Cabe anotar que los documentos mencionados en el análisis de resultados son fuentes de información para la investigación y se profundizan en contraste con las otras fuentes sin pretender que discutan con la teoría existente. El análisis reveló convergencias, divergencias y actitudes clave para el diseño comunicacional, más allá de los procesos previstos.

4.1. Orientaciones para el diseño

Aunque las fuentes presentan divergencias sobre los elementos y prioridades para construir estas estrategias, coinciden en un punto central: una estrategia transmedia para la ASC debe basarse en cinco actitudes fundamentales: diseño experiencial, metodologías de futuro, vínculos de empatía y confianza, Artscience y otras formas de comunicación, y creación colectiva y participativa; que se describen a continuación.

4.1.1. Diseño experiencial como método

En la mayoría de los relatos de las personas participantes, el diseño experiencial aparece como un recurso recurrente en el proceso, entre otras, porque coincide con las dinámicas de la ASC:

(…) el diseño basado en el usuario para mí son procesos de apropiación, ¿cierto?, porque tú tienes que involucrar al otro; y es en la medida en que tú comprendes al otro que puedes proponer una solución a un problema que tenga. (Exp_ASC_4)

En este orden de ideas, los participantes describen el proceso de comunicación de la ciencia como algo necesariamente centrado en las personas y sus usos de los medios: “lo que hacemos es: con esa variabilidad del público empezar a diseñar ya, digamos, las experiencias en relación con las tecnologías que tenemos disponibles” (Exp_NT_2). Esto supone reconocer el contexto comunicacional de las comunidades, es decir, empatizar con ellas; para proveer o crear en conjunto soluciones, una lógica propia del pensamiento de diseño o como se nombra “un proceso de diseño para el transmedia” (Exp_NT_1).

Además, factores como tiempo, contextos sociales, presupuesto y diversidad étnica del país; son condicionantes de la estrategia de producción de contenidos y se asocian, según los relatos, con una actitud flexible de los equipos de producción. En la literatura es, tener la capacidad de saltarse el proceso de comunicación tradicional y de adaptarse en el camino (Sánchez-Holgado, 2017) y en los testimonios que no siempre se pueda proceder de manera rigurosa necesitándose alternativas de producción. En el Caso 2 se expresa así como “saltarse el proceso de producción convencional” y trabajar con múltiples avanzadas de equipos pequeños que les permitían lograr el material en ciclos cortos de rodaje.

Lo anterior coincide con la literatura donde la comunicación en estos contextos se percibe como una disciplina cercana al proceso de diseño. Para Arrojo (2015), es importante hablar en términos de “diseño comunicativo”, un cambio que comporta considerar a la comunicación como parte de la ciencia del diseño, migrando el rol del comunicador hacia uno cuya labor sea escuchar a las personas

y configurar el ecosistema de medios más adecuado para ellas. Incluso si eso implica diseñar nuevos medios: "ese ha sido como un asunto interesante: "la posibilidad de diseñar medios" (Exp_NT_1).

Se habla entonces de una actitud hacia el diseño de experiencias que parte por entender la cotidianidad de las personas y crear estrategias para esto. La cotidianidad aparece además como un elemento importante pues esta puede llegar a ser en sí un medio:

La cotidianidad son los mercados, la cotidianidad es el barrio, la cotidianidad es el metro; entonces yo creo que, aunque hay lugares que son propios o prestos para… la ciencia debería estar en lo cotidiano. Pues, te voy a decir una cosa muy loca: en la bolsa de leche (Exp_Asc_2).

4.1.2. Metodologías de futuro

Otra idea que recurre en los testimonios es la de metodologías de futuro para establecer procesos de ASC en pro de lo ambiental. Los participantes insisten en el potencial que tienen los procesos de ASC para visualizar y pensar futuros posibles. También en la necesidad de abordar las problemáticas ambientales desde el imaginar un futuro mejor para establecer acciones en el presente:

Más allá de preservación, de renaturalización, de mitigación del daño, de compensación de huella de carbono; deberíamos entrar a un asunto de diseño especulativo basado con... o sea, a través de soluciones inspiradas, basadas y conectadas con la naturaleza, ¿cierto? (Exp_NT_2).

Del mismo modo, se sugieren métodos y procedimientos para trabajar desde la imaginación. Algunos de ellos son el "diseño especulativo" (Exp_NT_2 y algunos textos de la literatura como Lee (2023)), las "metodologías de futuro" (Exp_ASC_1 y Caso_1 y Caso_3). Incluso técnicas específicas como el "Backcasting" (Exp_RA_4).

Para los expertos, tener la capacidad de ver a futuro y de imaginar escenarios posibles representa un punto de partida importante en la generación de prácticas proambientales. Esto se evidencia especialmente en la entrevista al EXP_ASC_1 quien lo describe como "nuestro sexto sentido" porque "no es lo mismo ver un punto en el cielo que saber que es una súper nova". Es esa imaginación la que también narra cuando, en la ejemplificación, menciona un proyecto en la ciudad cuyo punto de partida fue un ejercicio de imaginación de futuros:

> … entonces ella construyó con ellos a partir de la pregunta de sus perspectivas de futuro […] cómo se imaginaban el futuro, tanto para lo bueno como para lo que les preocupa. Y desde ahí diseñaron soluciones para lo que a ellos les preocupa. (EXP_ASC_1).

En el caso del *Parque Explora*, un museo de ciencia interactivo ubicado en Medellín; las metodologías de futuro como procedimiento para abordar estos proyectos es constante. Lo realizan trabajando con jóvenes "porque se pueden desarrollar habilidades para que […] por un lado sean capaces de visibilizar distintos futuros posibles, ¿cierto? Pero, por otro lado, se pueden desarrollar habilidades para que ellos sientan que tienen agencia (EXP_RA_4). Igualmente en el Caso 1, donde el diseño de la experiencia comienza justamente por eso: un ejercicio de imaginación de futuros para definir temáticas.

Desde la literatura, algunos textos como Romero Chamorro (2023), Raybourn et al. (2019), Arrojo (2015) y Lee (2023) expresan, aunque desde diferentes enfoques, la necesidad de conectar las visiones de futuro con los procesos comunicacionales. En esta misma línea, Arrojo (2015) dice que esto implica predecir el futuro posible, la interrelación entre las audiencias y el contenido y pensar en pautas para esto. Finalmente Raybourn (2019) apunta que imaginar y especular puede derivar en la construcción social de narrativas que organicen el conocimiento compartido o generen conocimiento futuro.

4.1.3. Vincularse desde la empatía y la confianza

La tercera recomendación identificada es el establecimiento de una relación de confianza y la creación de vínculos de empatía. La confianza aparece como un valor de importancia en los testimonios

porque facilita la conexión con las personas. Para el experto en ASC 4, establecer una relación de confianza parte de la idea de que en muchos contextos la relación con la ciencia aún es incipiente "porque la ciencia tuvo una época en la que proporcionó y proporcionó y proporcionó soluciones a problemas, pero también esas soluciones trajeron otros problemas" (Exp_ASC_4).

Así mismo, se habla de confianza en dos niveles: la forma como el equipo comunicador debe establecer el vínculo con las comunidades y la forma como debe generarse el contenido, asegurando la veracidad en todos los casos. Sobre la primera, los expertos mencionan que: "primero tendría que hacer un reconocimiento como del saber previo pero de la comunidad como tal, ¿qué sabe? ¿qué necesita? ¿Cuáles son las oportunidades que tiene?" (EXP_ASC_2). En esa medida, los participantes señalan la credibilidad entre ambas partes como una condición para el correcto desarrollo de procesos de ASC: "Que el otro te crea y que vos le creas al otro" (EXP_ASC_3).

Del mismo modo, expresan que la confianza requiere devolución y retroalimentación; una vez terminado el proceso, debieran discutirse los resultados y ponerse en común reflexiones sobre lo sucedido: "Y tiene que haber ahí un cierre y una devolución, siempre de parte de la academia o de parte de los actores especializados a los no especializados" (EXP_ASC_4).

El segundo nivel de la confianza está en el contenido y este a su vez, se describe en dos formas: el nivel ideológico del mismo y la veracidad. Galán Cubillo et al. (2022) resalta la importancia de prestar atención a la dimensión de ideología y valores en el contenido pues cuando está vinculado a estos "estimula el pensamiento crítico y la reflexión y están muy conectados con los principales dilemas que plantea la sociedad actual" (p. 121). Esta dimensión ética e ideológica del contenido se asocia, según los participantes, con la predisposición hacia ciertos comportamientos y en la adopción de prácticas, tal y como lo describe el Experto en RA 3:

Todo a lo que estamos expuestas durante nuestro crecimiento; las ideas que nos llegan, la información que se nos transmite. […] y todo eso va también siendo unos vehículos de información que pueden alimentar, como decía ahorita, ciertos valores, […] por ende, ciertos comportamientos o ciertas prácticas. (EXP_RA_3)

Para el Experto en ASC 2 la información (y el acceso a ella) nos dota de poder para la toma de decisiones y el pensamiento crítico, pero lograr esto requiere de atención: "ya no es solo tu postura, sino otra postura que nutre la tuya". Y, en ese orden de ideas, los participantes destacan la fiabilidad del contenido como un atributo relevante para sus procesos de comunicación: este debe ser confiable y verídico. Pero lo verídico debe explorarse desde la relación entre lo real-verosímil y la narrativa en la comunicación de la ciencia pues, aunque esta relación puede ser complicada, no necesariamente es de contrariedad. Elleström (2020) por su parte invita a explorar las capacidades de los distintos medios de narrar verídicamente.

Finalmente, los participantes vinculan la confianza y la empatía con el cuidado del medio ambiente, como lo ilustra la entrevista del Caso 2: "Quien no conoce no se puede enamorar, quien no ama no protege… Uno solo protege lo que ama".

4.1.4. Artscience y otras formas sugeridas de comunicación

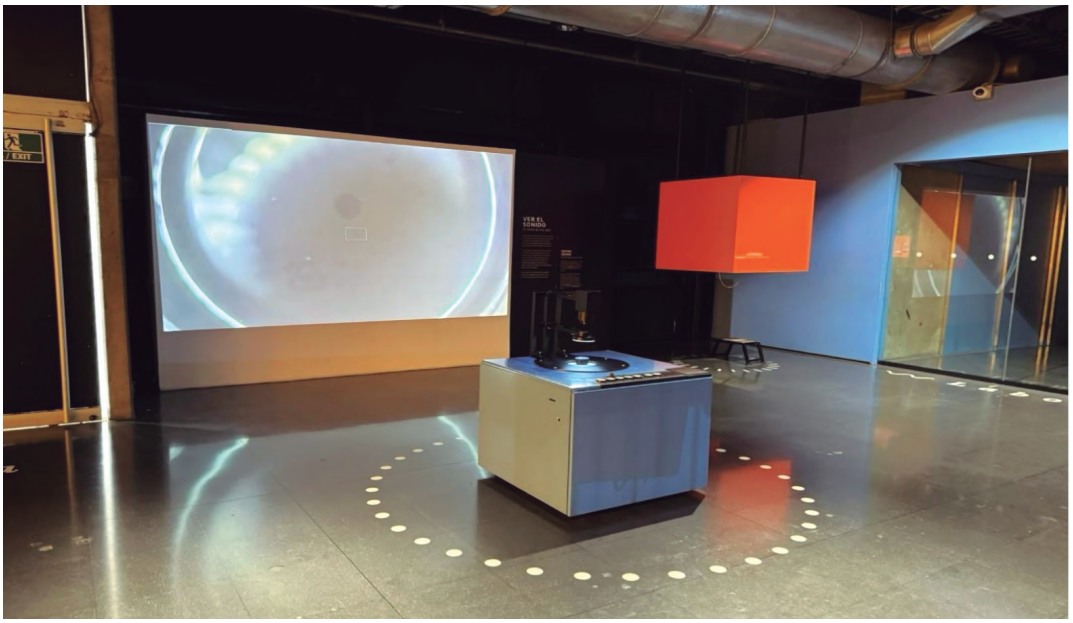
El arte se manifiesta como una alternativa para la comunicación de la ciencia. En la literatura se habla de Artscience (Lee, 2023) y Artivismo (Ortega-Alonso *et al.,* 2024), mientras en las entrevistas a expertos y estudios de caso se especifican diversas formas de arte donde las plásticas y las escénicas aparecen como alternativas de interés. También, se sugieren otras formas nuevas como los videojuegos, las experiencias interactivas o, en el caso de redes sociales, las estrategias de contenido en Tik Tok.

Para Lee (2023) el Artscience va más allá de ilustrar o embellecer los contenidos científicos, se constituye como un nuevo campo con lenguajes y recursos propios para comunicar, compartir y poner en circulación el conocimiento científico. Por su parte, Ortega-Alonso (2024) propone el uso de diversas formas de expresión artística como mecanismos para entregar de manera atractiva conceptos científicos que pueden ser de complejidad para públicos no especializados.

Algunas manifestaciones del Artscience, como el teatro ciencia, resaltan entre los expertos. El experto en ASC 3, menciona que en el proceso de reconocimiento de la comunidad es importante entender qué manifestaciones artísticas pueden ser de interés de las comunidades para alinearse con esto, lo ilustra con un ejemplo sobre el teatro ciencia: "Se dio cuenta que ellos solo tenían en obras de teatro de todo, o sea, cómo nacía el niño, como cultivaban en el campo". (EXP_ASC_3)

Adicionalmente, aparece la música como un medio que, además, tiene el potencial de incluir personas con necesidades diversas. En el Caso 1, diversas experiencias musicales permiten comunicar conceptos como las ondas sonoras, la acústica o la cultura musical en el país. En la Figura 2, se ilustra una instalación de la sala que explica el fenómeno de la vibración y, a partir de visualizaciones, permite al visitante experimentar el sonido con un sentido distinto al oído mientras que el texto descriptivo narra la historia de cómo en algunos pueblos africanos se usaba la música para predecir el futuro.

Figura 2. Microexperiencia "Ver el sonido al ritmo de tus ojos"



Fuente: elaboración propia.

Fotografía tomada en la visita de observación a la sala (17 de noviembre de 2024).

Por su parte, Ortega-Alonso (2024) analiza el proyecto *CosMonic* que crea experiencias inmersivas y multisensoriales agregando capas de animación y sonido a visualizaciones de datos de distintas ciencias mejorando la su accesibilidad y atractivo. Así mismo, resalta los beneficios de este tipo de soluciones no solo como estrategias de experiencia sensorial sino como recursos accesibles para personas con discapacidad.

Otra forma de Artscience que recurre en el discurso de las fuentes de información es la literatura y los medios impresos: relatos, cartillas, libros interactivos, cómics, entre varios. El EXP_NT_4 afirma que generalmente se acude a medios digitales para hablar de interacción pero que, cuando se trata de ASC, su experiencia le ha enseñado que también hay potencial en algunos de los tradicionales: "Pero yo puedo decir interacción hablando de un libro de colorear para niños, o una ficha, o una guía para campo…" (EXP_NT_4).

En el caso del proyecto de *Nuquí Vivo* (Caso 3), una de las características que inicialmente se identificaron en dichas comunidades es que el rol de los mayores era muy importante en la transmisión del conocimiento; decidieron trabajar los contenidos desde un diálogo intergeneracional: "Queremos hacer un diálogo intergeneracional. Entonces vamos a hacerlo a partir de cuentos" (Caso_3).

La narrativa resultante del proyecto se vio plasmada en una serie de cuentos impresos y cartillas con actividades, asimismo, se compuso una canción para que pudiera ser compartida entre las personas de la región. La Figura 3 pertenece a uno de los impresos construidos en el proyecto para hablar sobre el ciclo del agua y el porqué de la pluviosidad en la región del Chocó en Colombia (Gutiérrez-Ardila y Zuluaga-Sánchez, 2023, p-10):

Figura 3. Misión 1. Cartilla "El viaje a las nubes". Nuquí Vivo



Fuente: Captura realizada de la versión digital de la cartilla el 5 de agosto de 2025.

Mediante misiones, canciones y relatos; niñas y niños de las comunidades aprenden sobre el ciclo del agua y la lluvia desde su propio territorio y manifestaciones culturales; recursos que sugieren que estos formatos son útiles para poner el conocimiento en circulación.

Nuquí Vivo también contó con minijuegos en los que niñas y niños tenían el reto de ayudar a los personajes a resolver pequeñas tareas, una tercera forma de arte que recurre: los juegos y medios lúdicos. Pico *et.al* (2019) aborda en su proyecto *Ágora digital* las estrategias de gamificación y su potencialidad en la circulación del conocimiento. Por su parte, el EXP_NT_2 afirma que no solo las formas tradicionales de arte y comunicación son efectivas, sino que vale la pena evaluar otras formas de experiencia: lo narrativo, lo performativo, experiencias visuales olfativas "que no necesariamente, se articulan como una historia; pero que hacen parte del proceso de transmediación" (EXP_NT_2).

4.1.5. Creación colectiva y participativa

La quinta orientación de diseño en que coinciden las tres fuentes de información se trata de cocrear la estrategia de comunicación con las personas y buscar un enfoque más participativo. Los hallazgos sugieren que, tanto los procesos de ASC como de comunicación transmedia, requieren de la participación; pues esta última es inherente a los dos. El Caso 3 lo dice explícitamente: "O sea, ahí nos reunimos como los saberes que hay; uno dice, ¿apropiación?, apropiación es eso: sentarse en la mesa cien saberes a discutir sobre algo" (Caso3).

El diálogo como elemento central del proceso es una idea recurrente tanto en las entrevistas como en la literatura. Los participantes describen el diálogo inicial con las comunidades como una condición que asocian al desempeño de las estrategias de comunicación, pues hace que el proceso sea más democrático. Al respecto el experto en NT 2 dice que debemos transitar de la transmisión de contenidos a las "experiencias efectivamente vividas", a la idea de contenidos "codesarrollados o cocreados", a la comunicación como "acción social en el territorio" (EXP_NT_2).

El experto en RA 4 lo manifiesta cuando habla de una participación que va más allá de la inclusión. En el caso del *Parque Explora*, se busca que los visitantes migren a un rol más participativo: "que vengan y hagamos juntos esta actividad o pensemos juntos esta estrategia" (EXP_RA_4). Esto conversa con el experto ASC 3 quien sugiere que la participación implica ceder el control, "es tener una idea, pero permitirse que esa idea se transforme o, a veces, desaparezca y nazca una nueva" (EXP_ASC_3)

En la literatura, Paz y Carrelli (2022), Batiston et al. (2023), Ortega-Alonso et al. (2024) abordan este tema. Sostienen que en los procesos de cocreación los proyectos emergen desde el interior de las comunidades y no como procesos que tratan sobre ellas. En la misma línea, Jauregui Caballero (2020) señala que la apropiación significativa del conocimiento requiere canales de interacción que reconozcan las capacidades de los sujetos.

En ese orden de ideas, para el proceso de cocreación, las voces de las personas pueden permear la configuración de la estrategia de comunicación; pero, también, el contenido de esta. Lo vemos en el Caso 3 donde los personajes propios (y existentes) de las comunidades Emberá Dobidá y afrocolombianas en la región del Chocó aparecen en los relatos como personajes. También se hace evidente en el Caso 1, donde la Sala Música elige su tema a partir del diálogo con la comunidad: "Sino que de verdad se llegara a un tema teniendo en cuenta lo que hablaba la comunidad" (Caso1).

Finalmente, entender la comunidad también puede incidir en el formato del contenido pero, sobre todo, puede darnos pistas de cómo relacionarnos con esas personas: "Si yo no entiendo que hay una comunidad que se comunica mucho mejor dibujando, yo no voy a entender que las historias que yo quiero escuchar las voy a encontrar en dibujos" (EXP_ASC_4).

4.2. Procesos

Los procesos identificados varían en orden, cantidad de pasos y forma de nombrarlos según las fuentes. Sin embargo, todos coinciden en cuatro pasos mínimos para realizar este tipo de estrategias. Los pasos que se presentan a continuación deben ser ejecutados en el orden descrito y los nombres asignados se definen con una intención de síntesis, entendiendo que en cada experto cambia la forma de enunciarlo.

Reconocimiento. Comenzar identificando los tópicos, los contextos, las personas y sus dinámicas y los objetivos comunicacionales. El Exp_ASC_2 lo expresa así: "Primero tendría que hacer un reconocimiento como del saber previo pero de la comunidad. Como tal, ¿qué sabe? ¿qué necesita? ¿cuáles son las oportunidades que tiene una comunidad?". Este proceso es consistente en distintos participantes aunque nombrado distinto, por ejemplo, para el experto NT_3 este proceso es nombrado como una "conceptualización"; el EXP_RA_3 lo nombra como "Contextualizar y territorializar"; en la literatura se propone una planeación y definición de objetivos.

Cocreación. Después del reconocimiento se activan procesos de diseño de medios, procesos educativos y participativos (expertos en NT 1, 2 y 3), así como intervenciones en la comunidad. Según la experiencia de cada experto se resaltan una u otras acciones pero la colaboración y cocreación es lo que indican como prioritario (expertos ASC 1 y 2); los expertos en ASC priorizan el proceso de cocreación por encima de la forma final que adquiera la estrategia.

Validación. Esta validación se propone en dos vías. Una asociada a la eficacia del proyecto que consiste en validar la recepción que hacen las personas del contenido, analizar las experiencias pasadas para modelar lo que sigue (Exp_NT_2). Una segunda asociada a la construcción colectiva consistente en procesos de validación con las comunidades para identificar mejoras y entender su efecto, como sucedió en el Caso 3 donde los relatos se llevaron impresos para validarlos con la comunidad.

Devolución. Otro asunto en el que enfatizan los participantes es la necesidad de socialización y cierre con la comunidad: "Y tiene que haber ahí un cierre y una devolución" (Exp_ASC_4). En este momento se reflexiona sobre lo construido en conjunto y se busca llegar a la "Transposición didáctica" (Exp_ASC_2): un punto en que las personas de ambos lados identifiquen que su conocimiento se nutre del otro.

Algunos participantes entrevistados identifican procesos diferentes, como se ilustra en la Tabla 4. En el caso de los expertos en NT, aparece el proceso de diseño UX como elemento central. Lo anterior también coincide con lo expresado en el Caso 3, donde el proceso de producción de la estrategia se describió en nueve momentos de los cuales cuatro fueron validaciones y prototipado colaborativo. Por su parte, los expertos en ASC separan el reconocimiento de la temática con el relacionamiento con la comunidad, pues expresan que se deben generar conversaciones con las personas para entenderlas y observar su conexión con la temática y la tierra.

Tabla 4. Procesos por fuentes de información (Convergencias y divergencias)

Fuente	**Paso 1**	**Paso 2**	**Paso 3**	**Paso 4**	**Paso 5**
EXP_NT	**Identificar y conceptualizar:** tópicos, temáticas, objetivos comunicacionales y oportunidades narrativas o estéticas.	**Diálogo:** acercarse a las comunidades para reconocer el contexto, las personas, sus motivaciones y hábitos mediáticos.	**Diseñar medios y experiencias:** implementar contenidos, plataformas y soluciones para las personas. Para algunos expertos este proceso es colaborativo, para otros no, todos coinciden que las soluciones provienen de reconocer el contexto.		**Evaluar:** implementar estudio de recepción, evaluar si la solución es adecuada.
EXP_ASC	**Reconocimiento:** se debe reconocer el contexto de trabajo, las personas y los temas. También generar interés.	**Relacionamiento:** se deben generar conversaciones con las personas para entenderlas y observar sus niveles de conexión con la temática y la tierra así como uso de medios.	**Imaginación-creación:** el diálogo continúa y, en este momento, se concentra en construir colaborativamente la intervención, los medios, los mensajes y los contenidos.	**Apropiación – Transposición didáctica - Devolución:** el proceso cierra cuando se llegue al momento en que las personas (de ambos lados) identifiquen que su conocimiento se nutre del otro.	
EXP_RA	**Contexto (problemática, temáticas, personas):** se parte por reconocer las personas y las temáticas para identificar las soluciones. Todos los expertos coinciden en que hay un paso para reconocer la temática y otro para entender el contexto, sin embargo, no coinciden en cuál va primero.		**Diseño y definición de plataformas:** se construyen contenidos y se definen plataformas. Solo dos expertos RA1 y RA4 llegaron a proponer un nivel de producción, la mayoría se concentró en el cómo abordar la temática.	Del mismo modo R1 y R4 propusieron cada uno un paso adicional. En el caso de R1, se deben **realizar hipótesis (supuestos de usuario y de proyecto) antes del diseño de implementación**, lo que coincide con los expertos en NT. En el caso de **R4 propone un último momento de activación de la donde propone incitar a producir contenidos,** muy acorde con el enfoque de ASC y NT.	
CASOS	**Apertura del proyecto:** hay un primer momento de apertura y diálogo con el contexto. Dependiendo de cómo inicie el proyecto, este puede involucrar la identificación del tema (Caso2), la caracterización de los públicos (Caso3) o ambos (Caso 1).		**Diseño estratégico y producción:** posterior al primer momento de apertura y abordaje del proyecto viene el de producción. En los Casos 1 y 3, el abordaje se da desde el pensamiento de diseño. Para el caso 2, se hace desde la producción audiovisual aunque anotando que el proceso debe saltarse lo tradicional.	**Despliegue, socialización y lanzamiento:** una vez diseñado, producido e implementado el sistema de medios se lanza y se entrega. Se socializa con las comunidades.	**Comunidad:** la comunidad se manifiesta como un "deber ser" del proceso. En cada caso entra en momentos distintos del mismo, sin embargo, todos la ponen en el centro. Algunos casos la enuncian como el factor que hizo posible el desarrollo del proyecto, otros, como el actor que guiaba el contenido.
LIT	**Planificación y definición de objetivos**	**Diálogo, interacción y cocreación**	***Arquitectura transmedia:*** construcción de narrativas-contenidos y diseño comunicacional	**Implementación y despliegue:** Construcción y uso de tecnologías - artefactos	**Evaluación y adaptación**

Fuente: La tabla presenta una comparación que evidencia tanto las convergencias como las divergencias de los participantes.

5. Discusión

Los resultados han evidenciado divergencias entre la percepción que tienen los participantes del estudio sobre cómo desarrollar una estrategia de comunicación transmedia para la ASC, que pueden explicarse en la diversidad de los participantes del estudio; con formaciones provenientes de distintas ciencias y trayectorias también variadas. Sin embargo, el análisis de los resultados evidencia una tendencia en ellos a resaltar algunos elementos prioritarios.

El diálogo como elemento indispensable del proceso es una idea recurrente tanto en las entrevistas como en la literatura. Es importante empezar conversando con las comunidades y es necesario invitarlas a participar activamente del proceso de creación. Para los participantes, esto puede resultar en que el proceso de comunicación sea más democrático, permitiendo diseñar en colaboración con las personas y comunidades contenidos más conectados con sus usos, motivaciones y contextos.

Este hallazgo coincide con el enfoque democrático ampliamente discutido en la teoría de la ASC (Lozano, 2005) donde el conocimiento se concibe como algo construido en colaboración con la sociedad y es diverso, no concentrado únicamente en las instituciones de ciencia. De otro lado, desde la teoría de la comunicación, específicamente los estudios sobre la convergencia de medios, se habla de *prosumo*, lo cual permite entender que el rol del consumidor de contenidos vira hacia alguien que también está en capacidad de generarlos (Rincón, 2012); estableciendo así un vínculo más participativo y de mutuo beneficio.

Del mismo modo, se identificó que las metodologías de futuro tienen potencial para establecer procesos de ASC en pro de lo ambiental; lo cual hace visible una tendencia hacia abordar el proceso partiendo de una reflexión sobre qué es lo que podría venir para las comunidades y cómo esto puede transformar sus entornos y dinámicas. Esto también coincide con la teoría asociada al desarrollo social y al desarrollo sostenible (Luque González *et al.*, 2021): la pregunta sobre cómo resolvemos las necesidades del presente sin afectar aquellas de las generaciones futuras.

Adicionalmente, los testimonios señalan las artes, las experiencias interactivas, los medios ludificados y las estrategias de contenidos de redes sociales, como alternativas divertidas y de marcado interés para los participantes del estudio. Conectándose con lo que proponen Fernández Ruiz y García-Reyes (2021) sobre el juego como actividad inherente de la humanidad y su uso como experiencia cultural. Asimismo, desde las artes encontramos conceptos como "El teatro del oprimido" de Augusto Boal (2002, 2009) que propone, a partir de juegos escénicos y ejercicios de improvisación, una escena interactiva en la que el público puede proponer soluciones a problemas de su contexto. Esta invitación a entender los medios como portadores de mensajes independiente de su forma remite a la idea del medio como mensaje de McLuhan (1964 y 2001).

A propósito de los procesos, se identifica una convergencia en cuatro momentos: el reconocimiento, la cocreación, la validación y la devolución; alineados en algunos aspectos con la literatura. En propuestas como el "transmedia practice" (Gil-Quintana y Osuna-Acedo, 2020; Dena 2009) y otras sobre el "diseño transmedia" (Montoya-Bermúdez y Vásquez-Arias, 2018; Vásquez-Arias, 2022) donde se propone abordar ese tipo de estrategias a partir de momentos similares.

5.1. Modelo IDEAR para estrategias transmedia para la apropiación social del conocimiento

A partir de las convergencias y divergencias identificadas en el análisis, se propone el modelo IDEAR de comunicación para la ASC. Es un modelo que consiste en cuatro fases (interactuar, desarrollar, apropiar y reflexionar) descritas en la Figura 4 y cuyo origen está en la consolidación de los pasos sugeridos por los participantes de la investigación y la literatura.

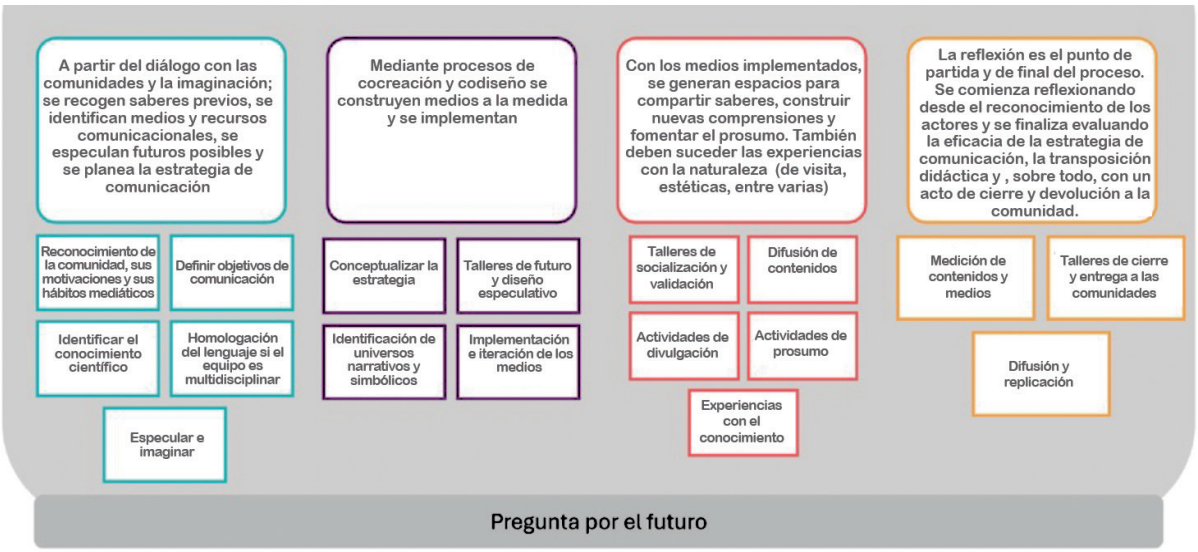
Figura 4. Modelo IDEAR de comunicación para la ASC



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, cada una de las fases del modelo IDEAR tiene sus propios pasos y procesos así como dos recomendaciones. La primera recomendación es el *diálogo como imperativo*, dado que los participantes del estudio recomiendan que este debe ser permanente. Esto quiere decir que en cada una de las cuatro fases se debe ir a la comunidad, se debe conversar con ella e involucrarla en el proceso en la mayor medida posible. La segunda recomendación es mantener en todo el proceso la pregunta por el futuro, es decir, qué solución se va a generar para la comunidad y su entorno, cómo el proceso puede influir en sus vidas, qué se transformará y, sobre todo, como este acto de comunicación puede ayudar a concebir y a crear un futuro alineado con aquello que proyectan como colectivo. La Figura 5 describe las cuatro fases y sus procedimientos.

Figura 5. Procesos del modelo IDEAR



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a las recomendaciones de los expertos, la fase de *interactuar* tiene como objetivo establecer una relación de confianza con la comunidad, reconociendo al colectivo, sus motivaciones, deseos, hábitos mediáticos y definiendo conjuntamente los objetivos de comunicación. Esto, mediante sesiones que permitan homologar el lenguaje entre el equipo

investigador, la comunidad y el equipo comunicador. Cierra con un ejercicio de especulación e imaginación que construye colectivamente una visión de futuro. A partir de ahí, la fase de *desarrollar* busca construir en conjunto los materiales mediáticos conceptualizando la estrategia, identificando los universos narrativos, informativos y simbólicos, e implementando y validando los medios de forma iterativa; siendo la fase propiamente de iteración e incremento.

En *apropiar,* los contenidos se ponen en circulación dentro y fuera de la comunidad a través de talleres de socialización, difusión y divulgación científica; procurando altos niveles de participación de los actores comunitarios y generando experiencias significativas de contacto con el conocimiento (educativas, sensoriales, de visita, entre otras). Finalmente, *reflexionar* cierra el proceso mediante un acto de devolución simbólica orientado a la entrega del proceso a la comunidad, midiendo contenidos y comprensiones a través de al menos cuatro tipos de indicadores: de conocimiento, de transmedialidad, de prosumo y de transposición didáctica descritos en la Tabla 5.

Tabla 5. Relación entre indicadores y fases del modelo IDEAR

Fase	Acciones clave	Indicador	Descripción
Interactuar	Reconocer motivaciones, saberes y hábitos mediáticos; construir visión de futuro conjunta	Conocimiento	Diagnostica el punto de partida
Desarrollar	Conceptualizar, iterar y validar medios y universos narrativos	Transmedialidad	Registra si la audiencia efectivamente transita entre las plataformas del ecosistema mediático
Apropiar	Talleres de socialización, divulgación y experiencias significativas de contacto	Prosumo	Cuantifica el volumen y la calidad del contenido generado por la propia comunidad y su grado de integración al relato oficial del proyecto.
Reflexionar	Devolución, cierre simbólico, medición de aprendizajes	Transposición didáctica	Evalúa si tanto el equipo comunicador como la comunidad reconocen una transformación mutua de su conocimiento al cierre del proceso

Fuente: elaboración propia.

Este estudio no operacionaliza estos indicadores, pero los propone como una ruta para que investigaciones futuras propongan mecanismos de medición que puedan evidenciar el impacto de estas estrategias en procesos de ASC y de su proceso de creación en las comunidades.

6. Conclusiones

Este estudio identifica procedimientos y orientaciones para diseñar estrategias transmedia de ASC. A partir de entrevistas, casos y revisión sistemática, se conceptualiza el modelo IDEAR, un proceso centrado en las personas y basado en iteración y cocreación para crear ecosistemas transmedia que fortalezcan la ASC.

Los resultados sugieren que hacer transmedia para la ASC es una vía pertinente y con alto potencial, en la medida en que se ajusta a las lógicas actuales y a enfoques democráticos de comunicación. Los participantes destacan el diálogo, la empatía, el futuro y el uso del arte y juegos como recursos clave en estos procesos. Estos hallazgos apuntan a que los procesos de ASC se fortalecen cuando intervienen las realidades concretas de los actores involucrados, aunque esta relación requiere validarse en investigaciones futuras que pongan a prueba el modelo en condiciones reales de implementación.

Desde una perspectiva teórica, este estudio sustenta la concepción de el transmedia como un mecanismo social; una idea que se ha venido estudiando dado que, en países como Colombia, estas formas de comunicación se han visto más como oportunidades para la movilización social y

la construcción de memoria, entre otras. Asimismo, el estudio pone en consideración la relación comunicación y diseño, dos disciplinas cercanas aunque no necesariamente unidas. De otro lado, a nivel de ASC, el estudio aporta una visión sobre la comunicación multiplataforma en procesos de comunicación de la ciencia, algo poco evidenciado en la literatura académica.

A nivel práctico, el estudio propone una perspectiva sobre el rol de la comunicación en el proceso de ASC que sustenta lo ya existente en la regulación del país, donde la comunicación se aparece como un agente importante en el proceso mediador entre ciencia y sociedad, pero no como el proceso de apropiación en sí mismo. El estudio también aporta una propuesta para profesionales cuya replicabilidad en distintos contextos está aún por probarse. Finalmente, van en conformidad con decisiones gubernamentales del contexto actual como la de incluir productos transmedia en el sistema de ciencia y tecnología o asignar presupuestos para financiar estrategias transmedia que vayan en función de la ASC.

Algunas limitaciones que se identifican es que, si bien el modelo propuesto está basado en la práctica y está construido a partir de la recolección de relatos de profesionales con experiencia en el tema, sigue siendo un modelo conceptual aún por probarse. Si bien se alcanza la saturación teórica, la perfilación de los participantes y tipos de estrategias están muy segmentadas. Un estudio más amplio sobre la comunicación en general o sobre comunicación de la ciencia podría llegar a aportar más ideas sobre cómo realizar este tipo de estrategias.

Finalmente, conviene subrayar que el modelo IDEAR, tal como se presenta en este artículo, es una propuesta conceptual derivada de la práctica y la literatura, pero que su utilidad, en esta etapa, es orientadora: ofrece una estructura preliminar que investigadores y profesionales pueden poner a prueba, ajustar y refinar en campo. Futuras investigaciones podrían probar la eficacia en la práctica del modelo, proponer mecanismos de evaluación de estas estrategias (desde el transmedia, el prosumo y la transposición didáctica) y explorar en profundidad la relación entre el proceso de diseño con la creación de experiencias comunicacionales. En síntesis, cualquiera que sea la ruta, el horizonte es el mismo: construir un futuro donde la ciencia pertenezca a todas las personas y el conocimiento esté al servicio de la sociedad sea cual sea su manifestación.

7. Contribuciones

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

Referencias

Arciniegas, A. T. (2019). *Yerberito: Audiovisual transmedia para difundir el uso sostenible de plantas medicinales*, 35–39. https://doi.org/10.4995/ANIAV.2019.9050

Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: La creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave, 18(3)*, 746–787. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6

Ayure, M., y Triana, R. (2022). Participatory science communication for transformation in Colombia. *Journal of Science Communication*, *21(2)*. https://doi.org/10.22323/2.21020403

Baltodano-Nontol, L., Alvarado-Silva, C., Fernández-Mantilla, M., Gálvez-Carrillo, R., y Acevedo-Duque, Á. (2024). Measuring urban environmental awareness: Instrument validation and analysis in urban contexts. *Sustainability*, *16*, 11153. https://doi.org/10.3390/su162411153

Baroni, R., Goudmand, A., y Ryan, M. L. (2023). Transmedial narratology and transmedia storytelling. *In The Palgrave Handbook of Intermediality* (pp. 1–25). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91263-5_16-1

Batiston, V., y Zenklusen, D. (2023). Investigar y difundir conocimientos desde narrativas transmedia: Reflexiones metodológicas en torno a la producción de un documental. *Intersecciones en Comunicación, 1(17)*. https://doi.org/10.51385/ic.v1i17.170

Bertel Caro, M. H. (2025). Los proyectos transmedia, una estrategia para la formación de la conciencia ambiental. *ARJEAD, 5*(1).

Boal, A. (2002). *Juegos para actores y no actores* (2.ª ed.). Alba Editorial.

Boal, A. (2009). *Teatro del oprimido* (G. Schmilchuk, Trad.). Alba Editorial. (Obra original publicada en 1973)

Bohorquez-Lopez, V. W., Gómez-Burns, A. E., Estremadoyro-Bejarano, S. C., y Salazar-Monroy, A. M. (2025). Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado. *Revista de Comunicación, 24(2),* 17–35. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3942

Buehring, J., y Vittachi, N. (2020). Transmedia storytelling: Addressing futures communication challenge with video animation. *Journal of Futures Studies*, *25(1)*, 65–78. https://doi.org/10.6531/JFS.202009_25(1).0007

Chomon-Serna, J.-M., y Busto-Salinas, L. (2018). Science and transmedia: A binomial for scientific dissemination. The Atapuerca case. *Profesional de la Información*, *27(4)*, 938–946. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.22

Clarke, V., y Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology,* 12(3), 297-298. https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613

Cook, K. E. (2008). In-depth interview. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781412963909.n209

Coombs, W., y Holladay, S. J. (2021). The why and how for storytelling: The TNT approach applied to sustainability communication. In F. Weder, L. Krainer, y M. Karmasin (Eds.), *The sustainability communication reader* (pp. 89–102). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_6

Corbin, J., y Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia. *ISBN: 9586556247*

Corral-Verdugo, V. (2000). La definición del comportamiento proambiental. *La Psicología Social en México*, 8, 466–467.

Curcio, C., Capasso, M., Pasquariello, R., Caso, D., y Donizzetti, A. R. (2025). Validation of the integrated pro-environmental behaviours scale (I-PEBS). *Sustainability, 17*, 3825. https://doi.org/10.3390/su17093825

Daza-Caicedo, S., Maldonado, O., Arboleda-Castrillón, T., Falla, S., Moreno, P., Tafur-Sequera, M., y Papagayo, D. (2017). Hacia la medición del impacto de las prácticas de apropiación social de la ciencia y la tecnología: Propuesta de una batería de indicadores. *História, Ciências, Saúde–Manguinhos*, 24(1), 145–164. https://doi.org/10.1590/s0104-59702017000100004

Del Val Noguera, E., y González Sorribes, A. (2020). Transmedia storytelling edutainment experience in engineering studies. *INTED2020 Proceedings,* 5566–5572. https://doi.org/10.21125/inted.2020.1510

Dena, C. (2009). Transmedia practice: *Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* [Doctoral dissertation, University of Sydney].

Di Guardo, M. C., Ilardi, E., y Poletti, L. (2023). Physics and cultural industry. In M. Streit-Bianchi, M. Michelini, W. Bonivento, y M. Tuveri (Eds.), *New challenges and opportunities in physics education* (pp. 135–143). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37387-9_10

Elleström, L. (2020). Representing the Anthropocene: Transmediation of narratives and truthfulness from science to feature films. *Ekphrasis*, 24(2), 36–48. https://doi.org/10.24193/ekphrasis.24.3

Fernández Ruiz, M., y García-Reyes, D. (2021). Blacksad: Under the skin. Transmedia y ludificación como experiencia cultural. *Revista de Comunicación*, *20(2)*, 131–147. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A7

Freeman, M. (2016). Small change – big difference: Tracking the transmediality of Red Nose Day. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 5(10), 87–96. https://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc108

Freire-Sánchez, A., Carreira Zafra, C., y Vidal-Mestre, M. (2025). Las mentiras transmedia de Pinocho: Moralidad e intertextualidad en la expansión narrativa del cuento de Carlo Collodi. *Revista de Comunicación, 24(1),* 247–263. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3665

Galán Cubillo, E., Sánchez Castillo, S., y Drylie Carey, L. (2022). La investigación universitaria en formato podcast: Análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló. *AdComunica, 24,* 107–126. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6605

García, E. (2009). Aprendizaje y construcción del conocimiento en las plataformas de aprendizaje: Del mito a la realidad. En Lopez Aloso, C., y Matesanz del Barrio, M. (Eds.). *Las plataformas de aprendizaje. Del mito a la realidad*. (pp. 21–44). Biblioteca Nueva. https://goo.su/MNth

García-Rojas, M., Mañas-Olmo, M., Aranda, L., y Cortés-González, P. (2024). Educational transmedia narratives and the INAEP method: Innovation and learning in the Colombian context. Pilot study. *Frontiers in Education*, *9*, 1406666. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1406666

Giacomasso, M. V., y Conforti, M. E. (2024). Diseño de una estrategia de comunicación pública de la ciencia sobre patrimonio cultural y arte local en el centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina). *Desde el Sur,* 16(2), e0028. https://doi.org/10.21142/DES-1602-2024-0028

Gil-Quintana, J., y Osuna-Acedo, S. (2020). Transmedia practices and collaborative strategies in informal learning of adolescents. *Social Sciences*, *9(6)*, 92. https://doi.org/10.3390/socsci9060092

Guerrero-Pico, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. http://hdl.handle.net/10803/385849

Gutiérrez-Ardila, M., y Zuluaga-Sánchez, J. (2023). Nuquí vivo: *El viaje a las nubes* [Cartilla pedagógica]. Proyecto Saberes de Monte, Universidad EAFIT. https://issuu.com/universidadeafit/docs/02._el_viaje_a_las_nubes_ea0050fb3f68ea

Herrera-López, G. (2024). Comunicar la ciencia: ¿difundir o divulgar? *Milenaria, Ciencia y Arte, 23*. https://doi.org/10.35830/mcya.vi23.488

Hodges, N. (2011). Qualitative research: A discussion of frequently articulated qualms (FAQs). Family and Consumer Sciences *Research Journal, 40(1),* 90–92. https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02091.x

Jauregui Caballero, A., y Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social, 77,* 357–372. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462

Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review.* https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. Convergence: The International Journal of *Research into New Media Technologies,* 12(4), 507–515. https://doi.org/10.1177/1354856506068363

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación. ISBN: 978-84-493-2153-5

Kates, R. W., Clark, W. C., Corell, R., Hall, J. M., Jaeger, C. C., Lowe, I., McCarthy, J. J., Schellnhuber, H. J., Bolin, B., Dickson, N. M., Faucheux, S., Gallopin, G. C., Grübler, A., Huntley, B., Jäger, J., Jodha, N. S., Kasperson, R. E., Mabogunje, A., Matson, P., Mooney, H., Moore, B., O'Riordan, T., y Svedin, U. (2001). Sustainability science. *Science,* 292(5517), 641–642. https://doi.org/10.1126/science.1059386

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press. https://doi.org/10.2307/jj.5973185

Lam, A., y Tegelberg, M. (2019). Witnessing glaciers melt: Climate change and transmedia storytelling. JCOM—*Journal of Science Communication, 18(2),* A05. https://doi.org/10.22323/2.18020205

Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B., y Decker, D. J. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology, 43,* 112–124. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.004

Lee, C. A. L. (2023). Channelling Artscience through fan-fiction for diversifying STEM approaches in participatory learning in Malaysia. *American Behavioral Scientist, 67(9),* 1122–1138. https://doi.org/10.1177/00027642221078511

Lozano Borda, M., y Maldonado, J. (2010). *Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación*. http://bit.ly/2iVyJBE

Lozano, M. (2005). Políticas, programas y experiencias en popularización de la ciencia y la tecnología: *Panorámica de los países del Convenio Andrés Bello. Convenio Andrés Bello.*

Luque González, A., Coronado Martín, J. Á., Vaca-Tapia, A. C., y Rivas, F. (2021). How sustainability is defined: An analysis of 100 theoretical approximations. *Mathematics,* 9(11), 1308. https://doi.org/10.3390/math9111308

Manzano Pemberthy, L. D., y Ramírez González, G. (2025). Narrativas transmedia como herramienta para la apropiación social del conocimiento en proyectos de innovación científica. *Ingeniería e Innovación, 13(1).* https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rii/article/view/3831

Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., y Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: Estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social, 81,* 109–132. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841

Mayer, F. S., y Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, *24*, 503–515. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man.* McGraw Hill.

McLuhan, M., y Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage*. Gingko Press.

Mejía-Gil, M. C. (2019). *La relación ambiental y su incidencia en las prácticas de consumo y desecho en la ciudad de Medellín* [Tesis doctoral, Universidad de Antioquia]. Repositorio Universidad de Antioquia. https://hdl.handle.net/10495/11218

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación [Minciencias]. (2020). *Lineamientos para una política nacional de apropiación social del conocimiento*.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación [Minciencias]. (2021a). *Política pública de apropiación social del conocimiento*.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación [Minciencias]. (2021b). *Actualización del modelo de medición de grupos de investigación*.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación [Minciencias]. (2022). *Política nacional de ciencia abierta*.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025). *Convocatoria Crea Digital 2025* [Convocatoria pública]. Gobierno de Colombia. https://www.mintic.gov.co/creadigital/871/w3-channel.html

Moher, D., Cook, D. J., Eastwood, S., Olkin, I., Rennie, D., y Stroup, D. F. (1999). Improving the quality of reports of meta-analyses of randomised controlled trials: The QUOROM statement. *The Lancet, 354(9193),* 1896–1900. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(99)04149-5

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., y The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine, 6(7),* e1000097. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097

Moloney, K., y Unger, M. (2013). Transmedia storytelling in science communication: One subject, multiple media, unlimited stories. In J. Drake, Y. Kontar, y G. Rife (Eds.), *New trends in earth-science outreach and engagement* (Vol. 38). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01821-8_8

Montoya-Bermúdez, D., y Vásquez-Arias, M. (2018). Modelos para el diseño de experiencias transmedia en entornos educativos: Exploraciones en torno a The Walking Dead, La Odisea y Tom Sawyer. *Revista Mediterránea de Comunicación, 9(1),* 197–216. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.12

Mut Camacho, M., y Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación,* 18(2), 225–244. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11

Niño-Sandoval, Y., Castañeda-Peña, H., y Páez, L. (2023). Processes of communication and dissemination of science: The challenges of science policy guidelines in Colombia. *Frontiers in Education, 8,* 1184212. https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1184212

Nisbet, E. K., y Zelenski, J. M. (2013). The NR-6: A new brief measure of nature relatedness. *Frontiers in Psychology, 4,* 813. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00813

Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The Nature Relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior, 41*(5), 715–740. https://doi.org/10.1177/0013916508318748

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development* (Resolución A/RES/70/1). https://goo.su/EcT8n

Ortega-Alonso, D., Pérez-Montero, E., Gibaja, J. F., García-Benito, R., Mozota, M., y Remolins, G. (2024). Narrativas transmedia y artivismo, ¿ingredientes secretos para una divulgación científica inclusiva? *Arte, Individuo y Sociedad, 36*(3), 687–699. https://doi.org/10.5209/aris.93451

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021a). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021b). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ,* 372(160). https://doi.org/10.1136/bmj.n160

Paz, A., y Carrelli, F. (2022). Desert stars: Effectuation and co-creation in a research-creation i-doc. In K. Ryan y D. Staton (Eds.), *Interactive documentary: Decolonizing practice-based research* (pp. 169–183). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003174509-17

Perales Blanco, V., Izquierdo González, V., y García Guardia, M. L. (2018). La narrativa científica en Prehistoria y su integración en los museos: Análisis y propuestas desde el transmedia locativo al caso concreto del Museo Arqueológico Nacional (MAN) en Madrid. *Creatividad y Sociedad,* 27, 250–277. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27735.98726

Picó, M.-J., Sáez, E., y Galán, E. (2019). Investigación transmedia: Cultura participativa en la creación del conocimiento académico. *Profesional de la Información*, 28(4), e280414. https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.14

Ramírez, A. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: Una visión actual. *Anales de la Facultad de Medicina,* 70(3), 217–224. http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v70n3/a11v70n3.pdf

Raybourn, E. M., Stubblefield, W. A., Trumbo, M., Jones, A., Whetzel, J., y Fabian, N. (2019). Information design for XR immersive environments: Challenges and opportunities. In J. Chen y G. Fragomeni (Eds.), *Virtual, augmented and mixed reality: Multimodal interaction* (Vol. 11574, pp. 153–164). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21607-8_12

Rendón Cardona, P. A., Rivera Henao, M., Betancurth Becerra, C. M., Aristizábal, C. A., y Páez Valdéz, J. E. (2022). Colombian university journalism as a virtual stage for transitions toward acts of memory and peace. *Frontiers in Education,* 7. https://doi.org/10.3389/feduc.2022.953144

Rincón, O. (2012). La vida más allá de las audiencias: Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad. En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón, y J. Zuluaga (Eds.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos* (pp. 179–237). Sello Editorial Javeriano.

Ríos Hernández, I. N., y Pinto Arboleda, M. C. (2021). Influencia del factor conocimiento en el desarrollo de culturas participativas promovidas a través de las narrativas transmediales. *Razón y Palabra, 25*(110). https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1765

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C. A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., y Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature, 461(7263),* 472–475. https://doi.org/10.1038/461472a

Romero Chamorro, S. F. (2023). Narrativas transmedia de no ficción y comunicación de la ciencia: Algunas reflexiones surgidas desde la producción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46(1), 51–56. https://doi.org/10.5209/dcin.84272

Ryan, M.-L. (2013). Transmedia storytelling and transfictionality. *Poetics Today,* 34(3), 361–388. https://doi.org/10.1215/03335372-2325250

Ryan, M.-L. (2016). Transmedia narratology and transmedia storytelling. *Artnodes, 18*, 37–46. https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3049

Sánchez-Holgado, P., y Arcila-Calderón, C. (2017). Narrativas transmedia científicas: Uso de este tipo de formatos para la adopción de medios en científicos [Conference paper]. *In Proceedings of the 5th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (*TEEM 2017). Cádiz, España. https://doi.org/10.1145/3144826.3145451

Sánchez-Holgado, P., Galán-Arribas, R., y Cerezo-Prieto, M. (2019). The Conversas project: Where does science go in Portugal? An experiment of transmedia storytelling. En *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (TEEM 2019) (pp. 870–878). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3362789.3362888

Saumure, K., y Given, L. M. (2008). Nonprobability sampling. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781412963909.n289

Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. Journal of Environmental Psychology, 21(4), 327–339. https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227

Scolari, C. A. (2013a). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A. (2013b). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 7, 586–606.

Scolari, C. A. (2014). Transmedia storytelling: New ways of communicating in the digital age. In J. Celaya (Ed.), Anuario AC/E de cultura digital: Focus 2014: *The use of new technologies in the performing arts* (pp. 68–79). Acción Cultural Española. http://hdl.handle.net/10230/26242

Sierra Barón, W., y Meneses Báez, A. L. (2022). Psychometric indicators of the pro-environmental attitudes' questionnaire: Colombian version. *Frontiers in Psychology, 13*, 886769. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.886769

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research, 21(3)*, 491–503. https://doi.org/10.1086/209413

Steinberg, M. (2023). Introducing the media mix. *Mechademia,* 16(1), 1–11. https://muse.jhu.edu/article/910015

Thormann, T. F., Wicker, P., y Braksiek, M. (2022). Stadium travel and subjective well-being of football spectators. *Sustainability, 14,* 7278. https://doi.org/10.3390/su14127278

Vásquez Arias, M. (2022). *Imaginación mediática en Hispanoamérica: Variantología de lo intermedial y diseño transmedia para la apropiación de archivos culturales*. [Tesis doctoral, Universidad de Caldas]. https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/18146

Villa-Montoya, M. I., y Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. *Coherencia,* 17(33), 249–281. https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9

Whittemore, R., Chase, S. K., y Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research,* 11(4), 522–537. https://doi.org/10.1177/104973201129119299

Desinformación electoral en Francia, España, Estados Unidos y Alemania: análisis comparado de sus rasgos, narrativas y difusión (2022–2025)

Electoral disinformation in France, Spain, the United States and Germany: A comparative analysis of its characteristics, narratives and dissemination (2022-2025)

López-Martín, Á., López-García, X. y Rivas-de-Roca, R.



Álvaro López-Martín. Universidade de Santiago de Compostela (España).
Doctor en Educación y Comunicación Social. Contratado Juan de la Cierva en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación son: desinformación, verificación de datos, rutinas profesionales y credibilidad informativa.
https://orcid.org/0000-0001-7871-2137, alvaro.lopez.martin@usc.es



Xosé López-García. Universidade de Santiago de Compostela (España).
Doctor en Historia por la Universidade de Santiago de Compostela. Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la misma universidad. Sus líneas de investigación son: cultura digital, periodismo en los medios online, ciberperiodismo y prensa gallega.
https://orcid.org/0000-0002-1873-8260, xose.lopez.garcia@usc.gal



Rubén Rivas-de-Roca, Universidade de Santiago de Compostela (España).
Doctor en Comunicación. Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación son: comunicación política, medios locales, nuevos medios digitales y esfera pública europea.
https://orcid.org/0000-0001-5842-4533, rubenrafael.rivasderoca@usc.es

Recibido: 24-02-2026 – Aceptado: 16-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4460

RESUMEN: Propósito. Se explora de forma comparada las características de la desinformación electoral detectada en cuatro procesos electorales nacionales entre 2022 y 2025. **Metodología.** Se aplica un análisis de contenido a desmentidos publicados por plataformas de verificación de cada país estudiado acreditadas por la International Fact-Checking Network (n=304). Se pone el foco sobre los últimos comicios generales celebrados en Francia, España, Estados Unidos y Alemania. Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis estructurada en cuatro bloques. **Resultados y conclusiones.** Se constata un volumen significativamente superior de desinformación sobre las elecciones estadounidenses y se confirma la persistencia del fenómeno más allá de la jornada electoral. Predominan los hechos de invención absoluta (53,2%) y se observa una transición progresiva hacia formatos audiovisuales, así como una marcada personalización del relato y una elevada presencia de fuentes anónimas (59,9%). Los principales temas se centran en el fraude electoral (18,1%) y la organización de los comicios (21,9%). X y Facebook constituyen las principales vías de difusión, con diferencias relevantes entre países. Por su parte, el concurso de técnicas de IA para la construcción de estos mensajes se encuentra en una fase embrionaria (10,1%). La desinformación electoral constituye un problema estructural y en transformación que desafía la integridad democrática. **Aportes originales.** A partir de datos empíricos comparados, se identifican patrones transnacionales y generales en la arquitectura, narrativa, difusión y uso de la IA en la desinformación electoral, así como la persistencia de este fenómeno tras las votaciones.

Palabras clave: desinformación; elecciones; noticias falsas; credibilidad; inteligencia artificial; política; integridad de la información; redes sociales.

ABSTRACT: Purpose. This study conducts a comparative analysis of the characteristics of electoral disinformation identified in four national elections between 2022 and 2025. **Methodology.** Content analysis is applied to debunkings published by accredited fact-checking platforms in each country studied (n=304). The focus is on the recent general elections held in France, Spain, the United States and Germany. All the pieces were analysed using a structured analysis sheet divided into four blocks. **Results and conclusions.** A significantly higher volume of disinformation about the US elections was found, confirming the phenomenon's persistence beyond election day. Completely fabricated stories predominate (53.2%), and there is a gradual transition towards audiovisual formats, as well as a marked personalisation of the narrative and a high presence of anonymous sources (59.9%). The main topics are electoral fraud (18.1%) and the organisation of elections (21.9%). X and Facebook are the main channels of dissemination, with significant differences between countries. Meanwhile, the competition among AI techniques for constructing these messages is in its infancy (10.1%). Electoral disinformation is a structural and evolving problem that challenges democratic integrity. **Original contributions**. Based on comparative and diachronic empirical data, transnational and general patterns are identified in the architecture, narrative, dissemination, and use of AI in electoral disinformation, as well as the persistence of this phenomenon after the elections.

Keywords: disinformation; elections; fake news; credibility; artificial intelligence; politics; information integrity; social media.

1. Introducción

La desinformación siempre ha existido, si bien en el último decenio ha experimentado un auge sin precedentes (Kapantai, Christopoulou, Berberidis y Peristeras, 2021; Broda y Strömbäck, 2024) que la ha situado como un fenómeno global y transversal a cualquier área o disciplina, con especial incidencia en el ámbito de la política (Kapantai *et al.*, 2021). El grueso de los estudios coincide en poner el foco en 2016 como punto de inflexión para la expansión de esta problemática (Tandoc, Thomas y Bishop, 2021; Broda y Strömbäck, 2024). En ese año concurrieron dos acontecimientos de calado mundial en el que el concurso de la desinformación desempeñó un papel protagonista: las elecciones estadounidenses en las que obtuvo la victoria Donald Trump y el resultado del Brexit. Desde entonces, la digitalización y multiplicidad de fuentes informativas han propiciado un incremento del impacto y presencia de la desinformación referida a la política y la actualidad internacional (Sánchez-del-Vas, Ruiz-Incertis, García-Acosta y Magallón-Rosa, 2025). Ejemplo de ellos, la guerra entre Rusia y Ucrania (Ballesteros-Aguayo, Magallón-Rosa y Lamuedra-Graván, 2024), la guerra entre Israel y Hamás (López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024) o las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 (Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Moret-Soler, 2025), así como innumerables procesos democráticos (Cazzamatta, Santos y Albuquerque, 2024; Mauk y Grömping, 2024; Gattermann, Van-den-Hoogen y De-Vreese, 2025).

A ello ha contribuido de manera notoria la popularización y consolidación de las redes sociales (Tandoc *et al.*, 2021), cuyo ecosistema digital constituye un terreno fértil y propicio para la diseminación de la desinformación (Törnberg y Chueri, 2025). A través de estas vías, cualquier usuario puede crear mensajes sin ningún control o filtro de verificación con capacidad para viralizarse en cuestión de minutos (Strauß, Huber y Gil-de-Zúñiga, 2021; Wang, Zhai y Shahzad, 2025), además de recibir cada día cientos de mensaje de procedencia desconocida y credibilidad dudosa, lo que agrava la vulnerabilidad de la población y la convierte en "víctima" de la sobreexposición (Pennycook y Rand, 2019). Otros factores como la pérdida de confianza en los medios de comunicación (Primig, 2023), el escepticismo hacia las instituciones democráticas (Nanjundaswamy-Vasist, Chatterjee y Krishnan, 2023) o la accesibilidad y expansión de la inteligencia artificial (Weikmann, Greber y Nikolaou, 2024) han influido en el auge de esta problemática.

En este contexto, diversos autores subrayan que la desinformación electoral no solo debe entenderse como un conjunto de contenidos falsos, sino como un proceso comunicativo complejo que interactúa con dinámicas estructurales como la polarización política, la fragmentación del ecosistema mediático y la crisis de intermediación periodística (Humprecht, Esser, Van-Aelst, Staender y Morosoli, 2023). Asimismo, la creciente internacionalización de las campañas electorales, impulsada por plataformas digitales globales, ha favorecido la circulación transfronteriza de marcos narrativos, bulos y estrategias de manipulación, lo que refuerza la pertinencia de enfoques comparados y transnacionales (Wardle y Derakhshan, 2017; Nielsen y Fletcher, 2023).

Pese a la abundante literatura sobre desinformación y política, las investigaciones centradas en campañas electorales no ocupan un lugar destacado en el estudio de este fenómeno (Salaverría y Cardoso, 2023; Casero-Ripollés *et al.,* 2025). Un objeto de estudio de especial interés e impacto teniendo en cuenta, por una parte, sus preocupantes consecuencias para la democracia (Goldberg y Plescia, 2024; Gattermann *et al.,* 2025) y, por otra, que estos periodos -las campañas electorales- son en los que se crea y difunde un mayor volumen de contenidos falsos (McLoughlin *et al.,* 2024; Laroca, Rocio y Cunha, 2024). Magallón-Rosa (2019) apuntala la importancia y necesidad de estudio de este tema al poner el foco sobre la mutación y constante evolución que experimenta este tipo de desinformación dado que, como apunta, tras cada periodo electoral, surgen nuevos mecanismos y métodos de engaños.

Por último, la literatura reciente insiste en la necesidad de superar estudios centrados en un único proceso electoral o país, dado que estos tienden a sobredimensionar factores coyunturales y dificultan la identificación de tendencias estructurales a medio y largo plazo (Mauk y Grömping, 2024). Partiendo de esta premisa, esta investigación explora los rasgos y la construcción de la desinformación electoral desde un enfoque transnacional. Esto, además de proporcionar, a partir de evidencias empíricas, una radiografía certera de este fenómeno permitirá conocer y comprender la evolución de la desinformación electoral en cuanto a su arquitectura, narrativa y difusión, así como -de manera indirecta- realizar una aproximación a la labor de verificación o contraste de los *fact-checkers*.

2. Estado de la cuestión

2.1. El fenómeno de la desinformación: rasgos, causas y medidas para combatirla

La extensa literatura y creciente interés por la desinformación contrasta con la falta de consenso o uniformidad en relación con su conceptualización y delimitación, lo que sitúa a este fenómeno como un área de estudio "complejo y algo controvertido" (Tandoc *et al.*, 2021, p. 111). Y, a tenor de los últimos hallazgos, esta cuestión no tiene visos de resolverse a corto plazo (Aïmeur. Amri y Brassard, 20223). No obstante, sí que se detecta cierto consenso en cuanto al propósito o finalidad de estos mensajes. Como apuntan diversos autores (Allcott y Gentzkow, 2017; Tandoc et al., 2021; Baptista y Gradim, 2022a), la intencionalidad constituye uno de los rasgos claves en su conceptualización: estos mensajes tienen un claro propósito de engañar o confundir al receptor (Bennet y Livingston, 2018; Finneman y Thomas, 2018). Asimismo, el grueso de los expertos coincide en poner el foco sobre los peligros que acarrea la desinformación. Valverde-Berrocoso, González y Acevedo (2022) o Altay, Berriche y Acerbi (2023) advierten que la sobreexposición diaria a contenidos fraudulentos o de dudosa aumenta la vulnerabilidad de la ciudadanía ante la manipulación y la mentira. En paralelo a estos debates conceptuales, se ha intensificado la discusión en torno a la distinción entre "desinformación", "misinformation" y "desorden informativo", especialmente en el ámbito anglosajón (Wardle y Derakhshan, 2017; Kapantai *et al.,* 2021).

Por su parte, el auge y accesibilidad de las herramientas de inteligencia artificial ha dado pie a su creciente concurso en la construcción de contenidos fraudulentos -especialmente asociado a la generación de imágenes y vídeos- (Aïmeur *et al.*, 2023; Weikmann *et al.*, 2024; Yan, Morrow, Yang y Wihbey, 2025), cuya extraordinaria verosimilitud y apariencia de confiabilidad dificulta su detección y convierte a la desinformación en un fenómeno aún más impredecible. Esto, sumado al auge de redes sociales eminentemente visuales como TikTok o Instagram, ha propiciado el empuje de la desinformación en formato audiovisual (Sánchez-del-Vas *et al.*, 2025; Subekti, Yusuf, Saadah y Wahid, 2025), lo que refuerza la credibilidad del mensaje (Weikmann y Lecheler, 2023).

Con este mismo propósito, también se constata habitual la construcción de contenidos fraudulentos con la apariencia de noticias periodísticas mediante la reproducción y falsificación de la estética y estilos propios de medios de comunicación (Tandoc *et al.*, 2021; Baptista y Gradim, 2022a). Diversos autores señalan que la incidencia de la IA en este terreno aún se encuentra en una fase embrionaria, con moderadas tasas de participación (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025; López-Martín, 2026). No obstante, Hameleers *et al.* (2022) advierten sobre la amenaza y potencial implicación que desempeñan los contenidos creados con herramientas generativas en relación con los comportamientos y las actitudes de la ciudadanía hacia los medios de comunicación y los políticos. Desde una perspectiva estructural, la literatura también ha puesto el foco en la interacción entre desinformación y sistemas mediáticos. En países con ecosistemas mediáticos polarizados o con una baja confianza en los medios, los contenidos fraudulentos tienden a encontrar un terreno más favorable para su difusión.

La clasificación de los contenidos fraudulentos también ha sido objeto de debate debido a la diversidad de tipologías propuestas en la literatura académica. Entre las más extendidas se encuentra la de Allcott y Gentzkow (2017), quienes distinguen seis tipos: afirmaciones falsas atribuidas a actores políticos, rumores, teorías conspirativas, informaciones inexactas por errores no deliberados, sátiras interpretadas erróneamente y noticias presentadas de forma sesgada. En una línea similar, Tandoc, Wei Lim y Ling (2018) proponen una categorización que incluye: noticias satíricas, contenidos manipulados, noticias completamente fabricadas, parodias, publicidad y propaganda. Pese a tratarse estas dos últimas de disciplinas independientes y autónomas, estos autores la integran dentro del fenómeno de la desinformación, lo que refuerza su naturaleza "multidimensional" (Valera-Ordaz, Requena-i-Mora, Calvo y López-García, 2022). No obstante, para el presente estudio se adoptará la taxonomía desarrollada por Salaverría *et al.* (2020), quienes plantean una clasificación más sintética: engaño, descontextualización, exageración y broma.

En cuanto a las causas a las que obedecería la producción de mensajes desinformativos, Allcott y Gentzkow (2017) plantean dos motores preponderantes: el económico, cuando se crean con el principal fin de lograr rentabilidad económica mediante ingresos publicitarios -por ejemplo, los portales o pseudomedios basados en el *clickbait*- y el ideológico, referido a desacreditar o menoscabar a políticos, partidos o instituciones de distinta ideología. Vinculada a esta última, Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto (2020) establecen una tercera causa: la estratégica, cuando la factura de los infundios recae sobre países o instituciones que pretenden fortalecer su posición o debilitar la de adversarios.

Si bien se localizan numerosos esfuerzos e iniciativas impulsadas por gobiernos e instituciones tanto a nivel nacional como internacional (Casero-Ripollés, Tuñón-Navarro y Bouza-García, 2023; Tuñón-Navarro, Sánchez-del-Vas y Ruiz-Incertis, 2023; Rodríguez-Fernández, González-Fernández y Arce-García, 2025), a la luz de la literatura científica, la alfabetización mediática y la verificación de datos constituyen dos de las más eficaces herramientas para paliar, al menos de manera parcial, los efectos de esta problemática (Çömlekçi, 2022; Sádaba y Salaverría, 2023). Con este propósito, se han popularizado en los últimos años -especialmente a raíz de la pandemia de la Covid-19- las plataformas de verificación o *fact-checking*, dedicadas al contraste de informaciones difundidas y cuya actividad se acentúa durante procesos electorales

(Rodríguez-Hidalgo, Herrero y Aguaded-Gómez, 2021; Kloss-Medina y Louit-Carrasco, 2024; Palau-Sampio, 2024). No obstante, en países autoritaristas o con un bajo nivel de transparencia, esta práctica se ve notablemente colisionada (Cazzamatta y Santos, 2026). A pesar de que el contraste de datos constituye una labor esencial en el ejercicio periodístico, como apuntan Graves y Amazeen (2019), el *fact-checking* supone un salto cualitativo.

De acuerdo con Graves (2017), las entidades verificadoras podrían categorizarse en tres tipos: a) plataformas cívicas promovidas por la sociedad civil; b) secciones de *fact-checking q*ue operan bajo el paraguas de medios de comunicación tradicionales; y c) medios o entidades autónomas dedicadas a la verificación de contenidos, siendo esta última tipología la más extendida y frecuente. Aunque algunos autores cuestionan el impacto y utilidad real de estos medios debido, por un lado, a su falta de celeridad con la que, en ocasiones, abordan el contraste de informaciones (García-Marín, Rubio-Jordán y Salvat-Martinrey, 2023; Sádaba, Salaverría y Bringué-Sala, 2023) y, por otro, al efecto amplificador que puede provocar en la desinformación (Lewandowsky, Cook y Lombardi, 2020; Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022), el grueso de la literatura apunta la eficacia de esta práctica para reducir la credibilidad y diseminación de contenidos fraudulentos (Koch, Frischlich y Lermer, 2023; Shin, 2024; Pont-Sorribes, Martí-Danés y Besalú, 2025).

2.2. La desinformación y su protagonismo en las campañas electorales

En los últimos años, la desinformación electoral se ha consolidado como uno de los principales desafíos o amenazas para la calidad democrática y la confianza pública en los procesos electorales (Goldberg y Plescia, 2024; Gattermann *et al.*, 2025; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2025). Aunque algunas investigaciones sugieren que el consumo intensivo de contenidos falsos se concentra en segmentos relativamente reducidos (Guess, Nyhan y Reifler, 2020; Altay *et al.*, 2023) y su capacidad para influir en resultados electorales es limitada (Jungherr y Schroeder, 2021), su relevancia política no solo reside en la exposición individual, sino en su capacidad para reconfigurar agendas públicas, contaminar el debate mediático y legitimar discursos (Bennett y Livingston, 2018; Persily y Tucker, 2020), por lo que resulta necesario unir esfuerzos para combatirla (EDMO, 2023; Palau-Sampio, 2024).

La percepción y prevalencia de estos mensajes entre la ciudadanía se ve notablemente influenciada por factores como la ideología o las emociones. Por una parte, diversos trabajos han subrayado la relación entre polarización afectiva y vulnerabilidad ante la desinformación electoral. En contextos de alta confrontación partidista, los individuos muestran una mayor disposición a aceptar y compartir contenidos alineados con su identidad política, incluso cuando estos han sido desmentidos o se evidencian falsos (Guess *et al.*, 2020; Freiling, Krause, Scheufele y Brossard, 2023), lo que da pie a las llamadas "cámaras de eco" o sesgo de confirmación (Baptista y Gradim, 2021; Iandoli, Primario y Zollo, 2021). En este sentido, pese a que se trata de un fenómeno transversal, la literatura científica muestra que los ciudadanos de ideología de derechas -agudizado en aquellos de extrema derecha- tienden a ser más propensos o vulnerables a difundir o dar credibilidad a los contenidos fraudulentos (Baptista y Gradim, 2022b; Törnberg y Chueri, 2025).

Por su parte, numerosas investigaciones ponen en valor la importancia que desempeña el factor emocional durante la recepción y credibilidad de los mensajes fraudulentos (Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022; Van-der-Linden *et al.*, 2025; Effron, Qiu y Shulman, 2026), especialmente en contextos de alta polarización (Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025). La narrativa desinformativa suele contener una mayor carga emocional que los mensajes verídicos, con cierta tendencia a la negatividad (Bastick, 2021; Laroca *et al.*, 2024). En concreto, se ha demostrado que emociones como la ira, el miedo o la ansiedad modulan tanto la propensión a buscar puntos de vista opuestos (Wollebaek, Karlsen, Steen-Johnsen y Enjolras, 2019) como a interpretar los mensajes de acuerdo con la ideología del sujeto (Weeks, 2015), al mismo tiempo que favorece la implicación y polarización de la audiencia (Tucker *et al.*, 2018; Moret-Soler, Alonso-Muñoz y

Casero-Ripollés, 2022). De acuerdo con ello, la desinformación electoral suele adoptar un tono negativo o perspectiva catastrofista, en la que resulta habitual apelar a emociones y sentimiento como la indignación y la ira (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Secem, 2024; Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025). Tal es la incidencia de las apelaciones emocionales, que autores como McLoughlin *et al.* (2024) o Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés (2025) la sitúan como un rasgo estructural de la desinformación electoral.

Además, autores como Mauk y Grömping (2024) matizan que la actitud frente a la desinformación difiere, al menos parcialmente, en función de los resultados de los comicios: los votantes "perdedores" suelen manifestar una mayor tendencia a evaluaciones y percepciones negativas sobre la equidad electoral y la confianza del proceso. Por ejemplo, el 70% de los votantes republicanos en Estados Unidos consideran que Biden fue elegido presidente en 2020 de manera ilegítima (SSRS, 2023). No obstante, con independencia del sentido del voto, cada vez más el fraude electoral parece constituir el principal argumento o tema en torno al que se configura la desinformación electoral (Lewandowsky *et al.,* 2023; Casero-Ripollés y Alonso-Muñoz, 2024; Rodríguez-Fernández *et al.,* 2025), a lo que habría que sumar los mensajes basados en teorías conspirativas (Sánchez-del-Vas *et al.,* 2025). Trabajos similares también apuntan hacia el interés por los actos de campaña en la narrativa desinformativa (Akbar, Panda y Pal, 2022; Paniagua-Rojano, Seoane-Pérez y Magallón-Rosa, 2020). No obstante, Casero-Ripollés et al. (2025) advierten que la prominencia de determinados temas depende del contexto nacional y las características de cada territorio. En términos similares se pronuncia el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO, 2023): tras analizar 11 procesos electorales de 10 países europeos evidencian una desinformación generalizada con tendencias propias en cada país.

En base a estudios previos podrían identificarse dos momentos clave para la difusión de engaños durante las campañas electorales: los debates electorales (Domalewska, 2021; Baptista y Gradim, 2022c) y el día de las votaciones (Stachofsky, Schaupp y Crossler, 2023; Casero-Ripollés et al., 2025), si bien, en líneas generales, el flujo desinformativo se intensifica a medida que se acercan los comicios (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025; Casero-Ripollés *et al.,* 2025). En relación con la tipología y arquitectura, trabajos recientes destacan la prevalencia del contenido completamente falso y de las informaciones descontextualizadas o sin una correcta explicación (Dourado y Salgado, 2021).

En cuanto a las vías de difusión, las redes sociales y aplicaciones de mensajería se erigen como los principales canales a través de los que se diseminan estos contenidos. Si bien se observan divergencias en función del territorio y/o proceso, en líneas generales, se localiza un mayor caudal de infundios en vías como Facebook, X o WhatsApp (Casero-Ripollés *et al.,* 2025; Sánchez-del-Vas *et al.,* 2025; Törnberg y Chueri, 2025; López-Martín, 2026). Precisamente, diversos trabajos han puesto el foco sobre la relación entre la utilización de las redes sociales y una mayor propensión a dar por válidas informaciones falsas (Allcott y Gentzkow, 2017; Garrett, 2019). Conscientes de ello, numerosas plataformas digitales han introducido en el último lustro políticas de moderación, etiquetado y reducción de alcance para contenidos electorales potencialmente engañosos (Hu, Mao y Zhang, 2025). Sin embargo, evaluaciones comparadas muestran resultados desiguales y, en ocasiones, insuficientes, tanto por la opacidad de los criterios aplicados como por la fragmentación entre jurisdicciones nacionales (Gorwa, Binns y Katzenbach, 2020; Comisión Europea, 2023).

Estos canales operan a partir de mecanismos y lógicas algorítmicas, lo que permite un flujo constante de contenidos adaptados a las preferencias de cada usuario (Ahmed y Gil-López, 2022). Esta sobreexposición de información "personalizada", a su vez, refuerza las actitudes y pensamientos de la ciudadanía (Ohme, 2021; Ahmed y Gil-López, 2022) y estimula respuestas afectivas inmediatas (Secem, 2024). De acuerdo con Dehlinger y Scala (2024), existe una mayor probabilidad a compartir los mensajes falsos o erróneos, mientras que las informaciones reales son más propensas a comentarios o reacciones. En menor medida, también el modelo de los medios de *clickbait* desempeña un papel destacado para la difusión de desinformación política (Munger, 2020; Törnberg y Chueri, 2025).

De acuerdo con la literatura, aunque la producción de la desinformación electoral obedece a diversos motivos u orígenes, resulta reseñable el elevado volumen de trabajos que coinciden al poner el foco en las propias formaciones o políticos como actores generadores de contenidos fraudulentos (Lasser *et al.*, 2022; Mosleh y Rand, 2022; Subekti *et al.*, 2025), entre los que preponderan aquellos de ideologías radicales y populistas (Gaber y Fisher, 2022; Hameleers y Minihold, 2022; Gattermann *et al.*, 2025; Törnberg y Chueri, 2025). Al respecto, cabe destacar el trabajo de Törnberg y Chueri (2025), en el que demuestran que la extrema derecha es la más activa en la construcción y diseminación de mensajes engañosos en redes sociales.

En esta relación entre desinformación y extremismo ahonda Baptista (2023), quien traza similitudes entre el discurso populista de las formaciones extremistas y el componente persuasivo propio de la desinformación. No obstante, esta práctica parece haberse extendido al resto de partidos e ideologías y constituir en la actualidad una actividad habitual y consolidada en las campañas electorales (López-Martín, 2026). Los políticos aprovechan su rol para llegar a una audiencia más amplia tanto en las redes sociales como a través de los medios de comunicación (Törnberg y Chueri, 2025; Subekti *et al.*, 2025). Asimismo, la literatura destaca el papel de comunidades digitales organizadas e influencers políticos en la amplificación de estos contenidos (Makse y Zava, 2025). Numerosos estudios corroboran, además, la intervención rusa detrás de muchos contenidos fraudulentos difundidos durante procesos electorales (Buchanan, Lohn, Musser y Sedova, 2021; Williams *et al.*, 2025). En esta línea, Humprecht, Valenzuela, Esser y Tandoc (2025) subrayan la importancia de ahondar en el origen de los contenidos desinformativos y conocer la incidencia de las fuerzas políticas, económicas y tecnológicas, a lo que Lewandowsky *et al.* (2023) añaden adoptar enfoques longitudinales que permitan observar la persistencia y adaptación de las narrativas desinformativas entre ciclos electorales.

3. Objetivos y metodología

El propósito fundamental de esta investigación estriba en explorar los rasgos de la desinformación electoral en distintos procesos electorales nacionales desde una perspectiva comparada y transnacional, para lo que se analizarán los desmentidos publicados por las plataformas de *fact-checking* referidos a cuatro comicios del cuatrienio 2022-2025. Con esto se pretende, por un lado, profundizar en la literatura científica sobre construcción y difusión de la desinformación electoral desde una óptica transversal e internacional y, por otro, aportar, a partir de evidencias empíricas, un conocimiento certero de los procedimientos y técnicas empleadas para la construcción de estos mensajes.

A partir de la revisión de la literatura, este estudio se articula en torno a las siguientes preguntas de investigación (RQ):

RQ1. ¿Cómo se distribuye temporal y geográficamente la desinformación electoral en los distintos procesos electorales analizados?

RQ2. ¿Qué características formales y arquitectónicas presentan los contenidos desinformativos en campañas electorales?

RQ3. ¿Qué patrones narrativos caracterizan la desinformación electoral?

RQ4. ¿Cuáles son las principales vías y plataformas de difusión de la desinformación electoral y qué diferencias se observan entre los distintos contextos nacionales?

RQ5. ¿En qué medida se detecta, a partir de la información disponible en los desmentidos publicados, la utilización de la inteligencia artificial en la construcción de la desinformación electoral?

Como vía o herramienta heurística para dar respuesta a las preguntas de investigación, se optó por el análisis de contenido, dada la versatilidad y flexibilidad de este método (Krippendorff, 2018; Croucher y Cronn-Mills, 2021). Del mismo modo, Maier (2017) destaca su idoneidad

para diseccionar y comprender mensajes en entornos no tradicionales; en este caso, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, como vías preponderantes. Esta investigación, de carácter descriptivo, se centró en la desinformación electoral referida a cuatro procesos electorales durante el periodo 2022-2025, lo que, además de una perspectiva internacional, dotaría a la investigación de un enfoque comparado. En concreto, se puso el foco sobre los siguientes comicios: elecciones presidenciales de Francia, en 2022; generales de España, en 2023; presidenciales de Estados Unidos, en 2024; y federales de Alemania, en 2025. De cada uno de ellos se seleccionaron todos los desmentidos referidos a estos procesos electorales registrados en la plataforma de verificación de cada país más veterana en la *International Fact-Checking Network* (IFCN); estos son: *AFP Factual* (Francia), *Newtral* (España), *Check Your Fact* (Estados Unidos) y *Correctiv* (Alemania). Si bien en el caso de Francia el *fact-checker* con mayor antigüedad en la IFCN es *Science Feedback,* su área de trabajo -limitada a desinformaciones científicas- justifica que se optara por *AFP Factual* para este análisis.

La selección de estos cuatro países o procesos electorales obedece a un criterio de muestreo teórico-comparado basado en la diversidad estructural de sus sistemas políticos, mediáticos y electorales, así como en su relevancia y papel en el ecosistema informativo global. Por una parte, se han incluido democracias europeas consolidadas -Francia, España y Alemania-, lo que permite analizar contextos comparables, todos ellos dentro del marco de la Unión Europea, pero con diferencias relevantes en sus sistemas electorales y ecosistemas mediáticos. Por otra parte, se incluye Estados Unidos como caso extrarregional, dada su centralidad en la producción, circulación y estudio de la desinformación electoral. Este conjunto de países permite, por tanto, maximizar la variación contextual (*Most Different Systems Design*), lo que favorece, a su vez, la identificación de patrones transnacionales. Este planteamiento se sitúa en línea con investigaciones comparativas recientes sobre desinformación electoral, orientadas al análisis de distintos procesos o comicios con el fin de identificar patrones comunes y especificidades nacionales (Humprecht, Valenzuela, Esser y Tandoc, 2025).

Respecto al criterio de composición del corpus, este se basó en la vinculación del contenido verificado con el proceso electoral analizado. En este sentido, se seleccionaron todas las verificaciones que hicieran referencia directa o indirecta a las elecciones abordadas, por lo que la muestra incluye tanto desinformación centrada específicamente en el proceso electoral como contenidos de naturaleza política y/o social que, aunque no estuvieran estrictamente o de manera directa vinculada con los comicios, se difundieron en el marco temporal de la campaña y pueden incidir en la configuración del debate público y la movilización política de la ciudadanía.

En cuanto al periodo temporal, dadas las divergencias existentes en los plazos y duración de las campañas electorales de estos comicios, en aras de unificar y obtener una visión certera y óptima del fenómeno estudiado, se seleccionaron todos los infundios verificados durante los 31 días previos a las votaciones, la jornada electoral y la semana posterior a los comicios: es decir, un periodo de 39 días. Este periodo temporal se considera apropiado y óptimo para trazar una radiografía comparada del fenómeno de la desinformación electoral generada en cuatro contextos nacionales. La muestra resultante quedó conformada por un total de 304 desmentidos repartidos de la siguiente manera por país: Francia (n=39), España (n=36), Estados Unidos (n=185) y Alemania (n=44).

Todos los desmentidos fueron sometidos a una ficha de análisis diseñada en base a estudios previos (Salaverría *et al.*, 2020; Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso, 2021; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024; Casero-Ripollés *et al.*, 2025), a la que se sumaron otros ítems *ad hoc* relacionados con los propósitos del estudio. La selección de las variables y categorías contempladas responde directamente a las principales dimensiones identificadas en la literatura científica para el estudio de la desinformación electoral. Asimismo, se ha dirigido la mirada al uso de la inteligencia artificial para la construcción de estos mensajes; esto obedece al creciente interés existente por comprender su incidencia en la producción y difusión de contenidos fraudulentos (Weikmann, Greber y Nikolaou, 2024; Yan, Morrow, Yang y Wihbey, 2025). De este

modo, las variables que integra la ficha de análisis permiten analizar la desinformación electoral desde una perspectiva multidimensional en la que se incluyen aspectos formales, narrativos, contextuales y tecnológicos, lo que iría en la línea con los principales enfoques teóricos revisados y las preguntas de investigación del presente estudio.

Previo al trabajo de campo, se realizó un pretest con el 10% de la muestra para depurar y ajustar las variables contempladas en la ficha de análisis, la cual se estructuró en cuatro bloques:

1) Datos de registro. Información útil para la identificación de la pieza: fecha de publicación, país de origen y plataforma verificadora.

2) Análisis formal. En este bloque se incluyen variables relativas a la construcción y producción de los contenidos fraudulentos: código comunicativo (soporte o formato -o combinación de varios- mediante el que se presenta el mensaje: texto, fotografía, vídeo, texto incrustado, audio, infografía…), tipo de desinformación (la naturaleza del mensaje, para lo que se siguió la categorización planteada por Salaverría et al. [2020]: broma -mensaje con tono humorístico-, exageración -hechos reales amplificados maliciosamente-, descontextualización -informaciones manipuladas presentadas fuera de su contexto original- y engaño -hechos de invención absoluta-) o presencia de elementos hipertextuales (es decir, si se incluyen enlaces a webs subsidiarias: sí/no).

3) Análisis del relato. Compuesto por ítems referidos a la serie lingüística y la narrativa del mensaje desinformativo: tema (asunto sobre el que se configura el relato. Para el establecimiento de las categorías temáticas se siguió un procedimiento deductivo-inductivo. En primer lugar, se tomaron como referencia los asuntos más recurrentes identificados en estudios previos. Posteriormente, tras una revisión inicial del corpus, se incorporaron categorías emergentes que presentaban una frecuencia destacada. Este procedimiento permitió adaptar la clasificación temática a las necesidades y particularidades del presente trabajo. Se establecieron las siguientes categorías o subtemas: actos de campaña; apoyo de personalidades o *celebrities;* declaraciones de políticos; desarrollo y previa de las elecciones; fraude electoral; inmigración; otros; posicionamiento o política internacional; propuestas y promesas de campaña; trayectoria política de los candidatos; vida privada de los candidatos), territorio (ámbito geográfico al que se circunscribe el hecho relatado: local/regional, nacional e internacional), fuente que respalda la información (de nuevo, se tomó como referencia la clasificación planteada por Salaverría et al. [2020]: real, anónima, suplantada o ficticia) y protagonista del mensaje (categorizado en personal -político; famoso o *celebrity*; empresa o institución; Gobierno o cartera ministerial; Administración pública; expertos o académicos; personal de seguridad o sanitario; asociaciones o colectivos civiles; persona anónima; y aglomeraciones- y no personal -resoluciones o sentencias; votación *per se;* otros-).

4) Labor de verificación. A partir del examen y disección de la información contenida en los desmentidos publicados se extraen datos como las vías de difusión de los contenidos fraudulentos (X, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, medios de comunicación, Telegram, Threads…), posibles evidencias de empleo de la IA para la producción del engaño (sí/no) y la identificación del origen o promotor del mensaje tras el proceso de contraste (sí/no).

Tras el análisis, se elaboró una matriz de datos en el programa SPSS (V27.0) a partir de la información codificada en cada pieza. Esto permitió abordar el análisis estadístico descriptivo e inferencial con el fin de hallar posibles relaciones entre variables. Para ello, se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado (X^2), con un nivel de confianza fijado en el 95%. En algunos casos (variables código comunicativo, tipo de infundio y protagonista del mensaje) se procedió a la agrupación de categorías con baja frecuencia con el propósito de garantizar el cumplimiento de los supuestos de aplicación de las pruebas estadísticas. Esta recodificación permitió estabilizar las distribuciones y asegurar la validez de los análisis inferenciales realizados, al mismo tiempo que dotar de una mayor robustez metodológica a la investigación. Por limitaciones de espacio, en el apartado de resultados solo se reflejan las operaciones estadísticas que arrojaron asociaciones significativas.

Aunque la codificación de los datos fue realizada por un único investigador, transcurridas 10 semanas desde la codificación inicial, se volvió a analizar una muestra aleatoria del 10% de los desmentidos. Los tests de confiabilidad obtuvieron, de forma desglosada, los siguientes valores: código comunicativo (Holsti=0,93; α de Krippendorff=0,92), tipo de desinformación (Holsti=0,90; α de Krippendorff=0,89), tema (Holsti=0,89; α de Krippendorff=0,88), fuente (Holsti=0,92; α de Krippendorff=0,91), protagonista del mensaje (Holsti=0,91; α de Krippendorff=0,90); territorio (Holsti=0,98; α de Krippendorff=0,97); vías de difusión (Holsti=0,97; α de Krippendorff=0,96) y evidencia de uso de inteligencia artificial (Holsti=0,98; α de Krippendorff=0,97). Todos estos datos evidencian, por tanto, un alto nivel de consistencia y avalan la validez del procedimiento empleado.

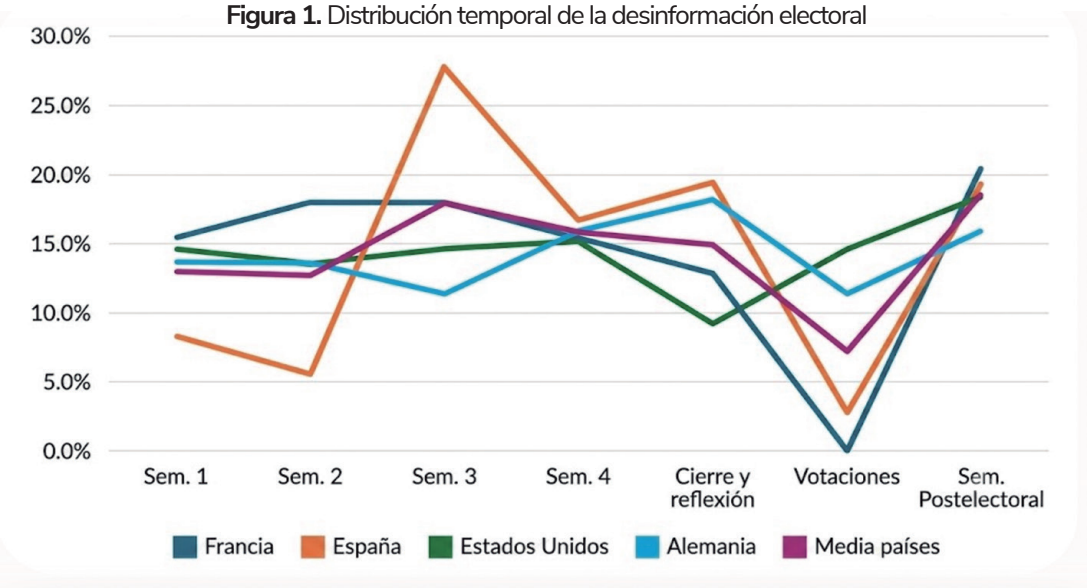
4. Resultados

4.1. Temporalidad y procedencia

Los resultados muestran una notable divergencia en cuanto al volumen de desinformación verificada en torno a las elecciones estadounidenses (n=185) y los comicios de los países europeos (Francia, n=39; España, n=36; Alemania, n=44). Si bien la diseminación de contenidos fraudulentos se demuestra una constante durante todo el proceso electoral, especialmente reseñable resulta la fluctuación que experimenta la desinformación en Francia y España (Figura 1), en los que los picos de mayor actividad contrastan considerablemente con otros periodos del análisis. Asimismo, mientras que en España, Estados Unidos y Alemania la recta final de la campaña electoral -a partir de la semana 3 del análisis- y la jornada previa a las votaciones suelen concentrar el grueso de los contenidos fraudulentos -siendo más discreto el flujo desinformativo durante las dos primeras semanas-, en Francia se detecta una elevada incidencia desde la primera semana. Esta característica referida a la distribución temporal de la desinformación electoral del país galo podría explicarse probablemente atendiendo a las propias particularidades de su sistema electoral: celebración de dos vueltas, en cuya primera ronda concurren un mayor número de partidos; por tanto, para las segundas votaciones se eliminarían posibles potenciales actores generadores de información fraudulenta.

Por otra parte, se demuestra transversal la continuidad y vigencia de la desinformación incluso una vez finalizadas las votaciones -semana postelectoral-. Durante los días posteriores a los comicios se concentra una notable proporción de infundios (con tasas situadas entre el 15,9% -Alemania- y el 20,5% -Francia-), los cuales, en su mayoría, sirven de base para trasladar la idea de un supuesto fraude electoral o malas prácticas vinculadas al desarrollo de los comicios o del escrutinio.

Figura 1. Distribución temporal de la desinformación electoral



Fuente: elaboración propia.

4.2. Tipo

Los engaños o hechos de invención absoluta representan la modalidad o tipología predominante en los cuatro países analizados, si bien las tasas de incidencia varían considerablemente entre los territorios, con un mayor protagonismo en España (66,7%) y Estados Unidos (62,2%). En menor medida, destacan los relatos vinculados a hechos reales, ya sea mediante descontextualizaciones o exageraciones, lo que contrasta con la residual presencia de bromas o sátiras (Tabla 1).

Tabla 1. Tipología de la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Broma	2,6	2,8	1,1	-	1,6
Descontextualización	28,2	19,4	20,5	29,5	24,4
Engaño	38,5	66,7	62,2	45,5	53,2
Exageración	30,8	11,1	16,2	25,0	20,7

Fuente: elaboración propia.

Para la construcción de los infundios, se puede dilucidar cierta propensión al empleo de determinadas tipologías en función de aspectos vinculados a su narrativa. En este sentido, el tema abordado parece influir [x^2 (10, N=304)=24,872, p<0,05] (V de Cramer=0,286). El análisis de los residuos estandarizados corregidos muestra que los infundios basados en hechos reales -descontextualizaciones y exageraciones- se asocian significativamente con contenidos referidos al desarrollo y la organización de los comicios (R=2,4). El estadístico chi-cuadrado también permite inferir la incidencia de la naturaleza geográfica o el ámbito al que se refiere el hecho relatado [x^2 (2, N=304)=10,092, p<0,05] (V de Cramer=0,182). Se observa una relación significativa entre, por una parte, los relatos de carácter local o regional y los infundios basados en informaciones reales (R=2,5) y, por otra, las cuestiones nacionales y los relatos de invención absoluta (R=3,1).

4.3. Código comunicativo

Respecto al formato o código comunicativo mediante el que se presentan los infundios, destaca el protagonismo de los elementos audiovisuales. De manera pormenorizada, prepondera la combinación del texto con elementos audiovisuales, tanto fotografías (22,0%) como vídeos (17,4%). Estos recursos permitirían apuntalar la verosimilitud del relato, el cual se explica y contextualiza mediante la narrativa textual. Del mismo modo, el vídeo como elemento independiente registra una reseñable incidencia (23,9%).

Si se pone el foco en función del proceso electoral -y, por tanto, de manera indirecta, en las posibles mutaciones experimentada por la desinformación en el cuatrienio analizado- (Tabla 2), resulta relevante el decreciente uso del texto simple como formato empleado para la construcción de contenidos fraudulentos, al mismo tiempo que la presencia de vídeos constituye una tendencia al alza. En esta mutación o cambio de patrones en cuanto a la arquitectura de los bulos -del texto simple a lo audiovisual- podría trazarse un periodo intermedio marcado la elevada presencia de fotografías, reflejado en la desinformación electoral de España, en 2023, y Estados Unidos, en 2024.

Tabla 2. Código comunicativo de la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Audio	2,6	-	0,5	-	0,7
Texto incrustado	2,6	8,3	7,6	4,5	5,7
Texto + Fotografía	7,7	41,7	22,7	15,9	22,0
Texto + Infografía	2,6	8,3	2,7	6,8	5,1
Texto simple	20,5	25,0	17,8	2,3	16,4
Texto + Texto incrustado	12,8	-	12,4	9,1	8,5
Texto + Vídeo	12,8	16,7	24,3	15,9	17,4
Vídeo	38,5	-	11,9	45,5	23,9

Fuente: elaboración propia.

La prueba estadística chi-cuadrado muestra relación entre el código comunicativo y la variable tipo [x^2 (4, N=304)=33,429, p<0,05] (V de Cramer=0,332): los hechos de invención absoluta suele presentarse preponderantemente mediante fotografías y/o pantallazos (R=4,3), mientras que las descontextualizaciones y exageraciones registran un mayor protagonismo de los vídeos (R=5,0).

Analizada esta variable de manera pormenorizada atendiendo al país o proceso electoral, se observan tendencias o relaciones específicas. En el caso de Alemania, el vídeo constituye un elemento común en el grueso de los engaños con independencia de variables como la tipología o temática. Por su parte, en la desinformación generada en torno a los comicios estadounidenses se constata una clara tendencia y relación entre la variable fuente y el código comunicativo de la pieza [x^2 (8, N=185)=42,740, p<0,05] (V de Cramer=0,340): el formato fotográfico se asocia con las fuentes anónimas (R=3,5) y el texto incrustado -pantallazos-, a suplantadas (R=5,7).

4.4. Hipertextualidad

Otro rasgo que se extrae es la prácticamente nula utilización de elementos hipertextuales (95,2%) en los contenidos fraudulentos, si bien en el caso de Alemania el empleo de enlaces o hipertextos sí alcanza niveles levemente superiores (9,1%). En el resto de países, en cambio, estas tasas se sitúan en un 5,6% (España), 2,6% (Francia) y 2,2% (Estados Unidos). En cualquier caso, estos suelen redireccionar a portales o pseudomedios de dudosa credibilidad y profesionalidad; en muchos casos, como se ha comentado, vinculados a la injerencia rusa, según se extrae de las verificaciones o desmentidos publicados.

4.5. Fuente

El grueso de las informaciones no se atribuye a ninguna persona o institución -fuente anónima- (59,9%), un rasgo que, aun con valores dispares entre sí, se da en tres de los cuatro procesos electorales (Tabla 3). En el caso de España, la casi totalidad de las piezas (80,6%) se adscribe a esta categoría. Frente a esto, cabe destacar que algo menos de la mitad (48,7%) de los engaños difundidos en 2022 sobre los comicios franceses está respaldada por fuentes reales. Esta circunstancia podría extraerse como un rasgo definitorio de la desinformación electoral en Francia. También Alemania presenta una tasa de informaciones atribuidas a fuentes reales (38,6%) notablemente superior al promedio (27,1%), a la vez que una moderada -aunque mayoritaria- incidencia de las fuentes anónimas en comparación a los datos de España y Estados Unidos, así como del promedio general. Mayor homogeneidad se percibe, a excepción de Alemania (4,5%), en los valores de las fuentes suplantadas en Estados Unidos (15,7%), España (13,9%) y Francia (12,8%).

Respecto a las fuentes reales (27,1%), se distinguen tres actores o tendencias: 1) los propios políticos o representantes de partidos. Aquí se localizan intervenciones de Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Donald Trump, Kamala Harris o Friedrich Merz, entre otros, cuyos relatos están -en la mayoría de los casos- descontextualizados o exagerados. Si bien una discreta proporción de estos infundios proceden de publicaciones en redes sociales, el grueso de los mensajes erróneos vinculados a políticos es lanzado durante entrevistas o debates electorales en programas de televisión en directo, lo que dificulta la verificación durante el transcurso de la emisión; 2) Portales y webs satíricas o basadas en desinformación y *clickbait*, como *SpaceX Mania*, *Wochenüberblick aus München o Esspots*. A raíz de la información registrada en los verificados publicados se identifica, además, injerencia e intervención rusa detrás de muchos de estos portales desinformativos, algunos de ellos creados ex profeso para los procesos electorales, especialmente en los comicios de Alemania y Estados Unidos; 3) y, en menor medida, usuarios o colectivos civiles afines a determinadas ideologías y presentes en redes sociales, sobre todo en TikTok y X.

Tabla 3. Fuente atribuida en la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Anónima	35,9	80,6	68,6	54,5	59,9
Ficticia	2,6	-	-	2,3	1,2
Real	48,7	5,6	15,7	38,6	27,1
Suplantada	12,8	13,9	15,7	4,5	11,7

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las fuentes suplantadas, podrían identificarse también tres patrones preponderantes: 1) falsificación de identidad de políticos; 2) de personalidades o *celebrities* -esta categoría tan solo alcanza valores reseñables en Estados Unidos-; y 3) de medios de comunicación. Al ahondar en las suplantaciones de medios se aprecia la habitual utilización de fotografías o textos incrustados -pantallazos- para la falsificación de medios escritos, mientras que en los engaños que afectan a medios audiovisuales suelen recurrir a vídeos editados. En ambos casos es común el empleo de tipografías y estilos propios del medio en cuestión con el fin de dotar de mayor verosimilitud y apariencia de credibilidad al infundio.

4.6. Tema

En cuanto a la temática de la desinformación electoral (Tabla 4), esta se articula en torno a dos ítems preponderantes: las sospechas de fraude electoral (18,1%) y el desarrollo u organización previa a las votaciones (21,9%). A esta última categoría se adscriben infundios referidos, entre otras cuestiones, a los sondeos o encuestas, la votación por correo o el procedimiento a seguir para ejercer el voto el día de los comicios. Ligeramente inferior es la incidencia de los contenidos fraudulentos relativos a los actos de campaña -como mítines, debates, etc.- (10,3%).

Pese al amplio repertorio temático registrado, destacan especialmente en este aspecto España y Estados Unidos, cuya desinformación se constata más dispersa en términos de asuntos abordados. Asimismo, en cuanto a los temas principales por país, los datos de España permiten extraer un patrón propio respecto a los otros tres países: casi una cuarta parte de las piezas (22,2%) se refiere a fraude electoral, el cual constituye el tema central de la desinformación electoral en España. En el caso de Estados Unidos, resulta reseñable la asiduidad de los infundios referidos al supuesto apoyo mostrado por personalidades y *celebrities* (12,4%) o a la vida privada de los candidatos (9,7%). Ejemplo de ello es el bulo en el que incluso se llega a afirmar que Biden ha fallecido durante la campaña electoral. Estas dos categorías presentan en la desinformación estadounidense valores ligeramente superiores a la de los otros países. Mismo caso ocurre en Francia con temas como la trayectoria política (15,4%) y declaraciones de los candidatos o representantes de los partidos políticos (15,4%).

Tabla 4. Tema de la desinformación por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Actos de campaña	7,7	13,9	13,0	6,8	10,3
Apoyo personalidades y celebrities	-	5,6	12,4	-	4,5
Declaraciones de políticos	15,4	2,8	7,6	6,8	8,1
Desarrollo y previa elecciones	23,1	19,4	17,8	27,3	21,9
Fraude electoral	20,5	22,2	11,4	18,2	18,1
Inmigración	5,1	2,8	1,6	6,8	4,1
Otros	5,1	16,7	11,9	11,4	11,2
Posicionamiento/Política internacional	-	5,6	2,2	4,5	3,1
Propuestas/Promesas de campaña	7,7	5,6	5,4	6,8	6,3
Trayectoria política/Background	15,4	2,8	7,0	6,8	8,0
Vida privada políticos	-	2,8	9,7	4,5	4,2

Fuente: elaboración propia.

El análisis estadístico chi-cuadrado arroja relación entre las variables tema y fuente atribuida [x^2 (30, N=304)=54,295, p<0,05] (V de Cramer=0,244). Los relatos adjudicados a fuentes suplantadas se vinculan preponderantemente a mensajes referidos a declaraciones de políticos (R=2,3), mientras que las informaciones respaldadas por fuentes reales tratan mayoritariamente temas como las propuestas o promesas de campaña (R=3,0) o el balance o trayectoria de la actividad política de los candidatos (R=2,6). En cambio, las desinformaciones carentes de fuentes explícitas se asocian a ítems como el fraude electoral (R=2,4).

4.7. Territorio

La casi totalidad de las piezas se centra en hechos de proximidad, ya sea de carácter nacional o local/regional (Tabla 5), un patrón que se demuestra transversal a los cuatro procesos electorales. Los relatos sobre cuestiones internacionales tienen un protagonismo limitado, si bien a la luz de los datos pormenorizados de cada país sí que se podría inferir cierto crecimiento e interés por informaciones transnacionales para la creación de infundios. En líneas generales, a mayor proximidad geográfica del hecho relatado, mayor es la presencia de elementos textuales. Dado que el conocimiento -total o parcial- de algunas de las informaciones locales o regionales puede ser más limitado por el público en general, este rasgo podría entenderse como un mecanismo para dotar al mensaje de una mayor contextualización y explicación y, por tanto, hacerlo más entendible y accesible para una audiencia potencial más numerosa.

Tabla 5. Carácter geográfico del relato objeto de la desinformación electoral por país (en %)

	Francia (2022)	España (2023)	EEUU (2024)	Alemania (2025)	Media
Local/Regional	5,1	30,6	21,6	15,9	18,3
Nacional	94,9	63,9	72,4	77,3	77,1
Internacional	-	5,6	5,9	6,8	4,5

Fuente: elaboración propia.

4.8. Protagonista del relato

En relación con la persona o hecho en torno al que se circunscribe el mensaje, la desinformación electoral de los cuatro países se caracteriza por la personalización del relato (Tabla 6): el grueso de las informaciones está protagonizada por políticos (29,0%). No obstante, se identifican matices o tendencias propias de la desinformación en cada territorio. En este sentido, se infiere una gran similitud entre los infundios diseminados en Francia y en España: en ellos, las informaciones protagonizadas por líderes gubernamentales o ministros alcanzan valores reseñables (Francia, 28,2%; España, 22,2%), lo que contrasta con las tasas registradas en Estados Unidos (6,5%) y Alemania (9,1%). Aunque en algunos casos candidatos a las elecciones objeto de estudio venían desempeñando también cargos de representación o la presidencia de sus respectivos países, para la categorización de estos infundios y su diferenciación de la categoría "políticos" se ha considerado si el relato se refería a cuestiones de la campaña electoral o a actuaciones o medidas llevadas a cabo durante las legislaturas previas -por ejemplo, la aprobación de leyes o construcción de infraestructuras y servicios-.

En el caso de España (11,1%) y Estados Unidos (7%), las empresas e instituciones también constituyen una categoría personal frecuente en torno a la que se construyen los relatos. Otro de los rasgos que se puede trazar como distintivo de la desinformación electoral estadounidense es la destacada presencia de contenidos fraudulentos protagonizados por famosos o *celebrities* (16,8%) -en España su protagonismo es residual, mientras que en Francia y Alemania no se registran infundios de este tipo-.

Frente a esto, los mensajes basados en la impersonalidad del relato representan, de promedio, en torno el 21%; estos se refieren principalmente a cuestiones organizativas de las elecciones y, en menor medida, a leyes o sentencias. El análisis de la desinformación de los comicios alemanes difiere considerablemente de la tendencia general en este aspecto: en torno a un tercio de la muestra (31,8%) está conformada por mensajes fraudulentos impersonales.

A la luz de las pruebas estadísticas, el protagonista o la personalización del mensaje estaría condicionado por el momento de su difusión [x^2 (6, N=304)=25,795, p<0,05] (V de Cramer=0,291). Especialmente, se infiere una mayor tendencia a la personalización del relato durante las semanas iniciales e intermedias de la campaña -sobre todo, la segunda semana-

(R=2,6), mientras que en la recta final de campaña (R=3,2) y semana postelectoral (R=2,6) el relato se construye en torno a otros actores como fuerzas de seguridad, aglomeraciones de personas, ciudadanos anónimos o categorías impersonales como las cuestiones organizativas de los comicios. Estas últimas, cobran en esos momentos un mayor protagonismo, si bien continúan en niveles inferiores a los mensajes protagonizados por personas, instituciones o colectivos. Asimismo, se puede dilucidar cierta relación entre los infundios referidos a *celebrities* y la suplantación de identidad, mientras que los mensajes respaldados por fuentes reales están protagonizados, en mayor medida, por políticos, Gobiernos o asociaciones y colectivos civiles; en cambio, las piezas sobre empresas o instituciones, alguna Administración pública o aglomeraciones de personas serían más propensas a presentarse sin atribuirse a ninguna fuente.

Tabla 6. Protagonista de la desinformación electoral por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Administración Pública	-	2,8	2,2	-	1,2
Aglomeraciones	2,6	5,6	4,9	4,5	4,4
Asociaciones o colectivos civiles	2,6	-	-	4,5	1,7
Empresa/institución	5,1	11,1	7	4,5	6,9
Famoso/celebrity	-	5,6	16,8	-	5,6
Gobierno/Ministerio	28,2	22,2	6,5	9,1	16,5
Organización votaciones	15,4	19,4	11,4	29,5	18,9
Otros	-	-	0,5	-	0,1
Persona anónima	5,1	2,8	5,9	6,8	5,1
Personal de seguridad o sanitario	-	-	2,7	-	1,4
Político	41	30,6	41,1	38,6	29,0
Resoluciones, sentencias y leyes	-	-	1,1	2,3	2,0

Fuente: elaboración propia.

Frente a esto, los mensajes basados en la impersonalidad del relato representan, de promedio, en torno el 21%; estos se refieren principalmente a cuestiones organizativas de las elecciones y, en menor medida, a leyes o sentencias. El análisis de la desinformación de los comicios alemanes difiere considerablemente de la tendencia general en este aspecto: en torno a un tercio de la muestra (31,8%) está conformada por mensajes fraudulentos impersonales.

A la luz de las pruebas estadísticas, el protagonista o la personalización del mensaje estaría condicionado por el momento de su difusión [x^2 (6, N=304)=25,795, p<0,05] (V de Cramer=0,291). Especialmente, se infiere una mayor tendencia a la personalización del relato durante las semanas iniciales e intermedias de la campaña -sobre todo, la segunda semana- (R=2,6), mientras que en la recta final de campaña (R=3,2) y semana postelectoral (R=2,6) el relato se construye en torno a otros actores como fuerzas de seguridad, aglomeraciones de personas, ciudadanos anónimos o categorías impersonales como las cuestiones organizativas de los comicios. Estas últimas, cobran en esos momentos un mayor protagonismo, si bien continúan en niveles inferiores a los mensajes protagonizados por personas, instituciones o colectivos. Asimismo, se puede dilucidar cierta relación entre los infundios referidos a celebrities y la suplantación de identidad, mientras que los mensajes respaldados por fuentes reales están protagonizados, en mayor medida, por políticos, Gobiernos o asociaciones y colectivos civiles; en cambio, las piezas sobre empresas o instituciones, alguna Administración pública o aglomeraciones de personas serían más propensas a presentarse sin atribuirse a ninguna fuente.

4.9. Vías de difusión

De acuerdo con la información disponible en los verificados publicados por las plataformas de *fact-checking* se extrae que X (63,7%) y Facebook (42,7%) constituyen las principales vías de diseminación de los contenidos fraudulentos (Tabla 7). En menor medida, se sitúan TikTok (20,1%)

y Telegram (11,7%) como canales propagadores. Con una muy similar tasa de incidencia que esta última red social se localizan los medios de comunicación (12,3%), si bien, salvo puntuales excepciones, esta difusión no suele obedecer a mala praxis o intencionalidad del medio en cuestión; más bien, podría entenderse como la consecuencia del inmovilismo o la falta de recursos o herramientas necesarias para contrastar afirmaciones y declaraciones en directo. La mayoría de los casos de engaños con eco mediático se tratan de informaciones -habitualmente presentadas de manera descontextualizadas o exageradas- lanzadas por los propios políticos durante entrevistas o debates. Ejemplos de ellos se han localizado en numerosos medios de referencia como France TV, RTL, Sky News, Fox o ZDF, entre otros.

En algunos países, además, se registra una notable incidencia de determinadas aplicaciones de mensajería o redes sociales, como WhatsApp en España (19,4%), TikTok en España (25%) y Alemania (45,5%), Instagram (18,2%) y portales desinformativos (9,1%) en Alemania y Telegram (25%) o Threads (8,1%) en Estados Unidos.

Tabla 7. Vías de difusión de la desinformación electoral por país (en %)

	Francia	España	EEUU	Alemania	Media países
Blogs	-	-	-	2,3	0,5
Correo electrónico	-	2,8	-	-	0,7
Facebook	48,7	66,7	16,8	38,6	42,7
Instagram	-	-	9,2	18,2	6,8
Medios de comunicación	25,6	-	3,2	20,5	12,3
Telegram	5,1	16,7	-	25,0	11,7
Threads	-	-	8,1	-	2,0
TikTok	5,1	25,0	4,9	45,5	20,1
Webs satíricas	2,6	5,6	3,8	9,1	5,2
WhatsApp	-	19,4	-	4,5	5,9
X	48,7	91,7	69,2	45,5	63,7
YouTube	5,1	-	0,5	13,6	4,8

Fuente: elaboración propia.

4.10. Verificación e incidencia de la IA

Tras la labor de contraste acometida por los periodistas verificadores se constata la aún discreta participación de técnicas de IA para la construcción de la desinformación electoral (10,1%), la cual se limita, por una parte, a la creación de imágenes y vídeos y, por otra, a la falsificación de noticias periodísticas. Por ello, resulta lógico que los infundios presentados en formatos audiovisuales o pantallazos -texto incrustado- son en los que, en mayor medida, se verifica la utilización de la inteligencia artificial. Analizado su impacto de manera pormenorizada, se aprecia un notable crecimiento respecto al año de partida de este análisis -2022, Francia-, alcanzando valores reseñables en la desinformación electoral difundida en España (13,9%) y Estados Unidos (17,3%) (Tabla 8).

Tabla 8. Evidencias de uso de la IA en la desinformación electoral por país (en %)

	Francia (2022)	España (2023)	EEUU (2024)	Alemania (2025)	Media países
No	100	86,1	82,7	90,9	89,9
Sí	-	13,9	17,3	9,1	10,1
				[x2 (3, N=304)=9,116, p<0,05] / V de Cramer=0,173 / 1 casilla (12,5%) con frecuencia esperada menor que 5	

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el estadístico chi-cuadrado corrobora la incidencia de otras variables como el tipo de bulo [x^2 (1, N=304)=27,364, p<0,05] (V de Cramer=0,300) o la fuente identificada en el relato [x^2 (3, N=304)=52,683, p<0,05] (V de Cramer=0,416): el uso de la IA suele darse, en mayor medida, en engaños o hechos de invención absoluta (R=5,2), así como en aquellos mensajes atribuidos a fuentes suplantadas (R=7,1).

Se detecta que, fruto del proceso de verificación, los fact-checkers identifican la autoría u origen de más de un tercio de la desinformación electoral difundida (39,6%). La mayoría de ellos corresponde a los propios políticos, usuarios de redes sociales y webs o portales desinformativos o con un cuestionable nivel periodístico. Al respecto, el análisis bivariable arroja varias relaciones significativas. En este sentido, podría inferirse que, a priori, serían más sencillos de verificar los contenidos fraudulentos que contaran con alguna de las siguientes características: presencia de hipertextos ([x^2 (1, N=304)=16,841, p<0,05]) (V de Cramer=0,235; R= 4,1) y respaldados por fuentes reales ([x^2 (3, N=304)=158,151, p<0,05]) (V de Cramer=0,721; R=12,5). Asimismo, la arquitectura o rasgos de la desinformación electoral en Francia y Alemania hacen que estos infundios sean más reconocidos por los verificadores, quienes logran identificar la autoría de más de la mitad de los mensajes erróneos difundidos en estos países (59% y 56,8%, respectivamente).

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación, centrada en el análisis comparado de la desinformación electoral en cuatro países, ha permitido profundizar en este fenómeno, el cual cada vez parece estar más consolidado y extendido como un problema transnacional. El elevado volumen de contenidos fraudulentos registrados, especialmente en el contexto estadounidense, evidencia la creciente relevancia de esta problemática. Estos hallazgos pretenden enriquecer la literatura científica referida a este fenómeno, cuyo punto de inflexión se sitúa en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (Tandoc *et al.*, 2021). Asimismo, el carácter transnacional de esta investigación supone una novedad frente a trabajos previos, circunscritos en su mayoría a ámbitos nacionales o procesos electorales concretos (Salaverría y Cardoso, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025).

Atendiendo a la distribución temporal y geográfica de los contenidos fraudulentos (RQ1), las elecciones estadounidenses son las que han registrado un mayor número de desmentidos, cuya tasa cuadriplica a la de los países europeos analizados, con valores muy similares entre sí. Si bien la difusión de estos mensajes se demuestra constante durante todo el proceso electoral, no se aprecia un patrón definido al respecto. Mientras que, en España, Estados Unidos y Alemania la recta final de campaña es el periodo que concentra una mayor proporción de piezas -lo que iría en la línea con estudios previos (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Córdoba-Cabús y Casero-Ripollés, 2025; Casero-Ripollés *et al.,* 2025)-, la incidencia semanal en Francia es estable, probablemente motivado por la celebración de dos rondas electorales, lo que exige una (más) pronta intensificación de la desinformación. En cualquier caso, el análisis de los cuatro procesos electorales sí que difiere con la literatura en cuanto al incremento del flujo de mensajes fraudulentos durante el día de las votaciones (Stachofsky *et al.,* 2023). No obstante, corrobora lo planteado por Casero-Ripollés *et al*. (2025): la jornada electoral no marca el fin de la desinformación.

En cuanto a las características formales de la desinformación electoral (RQ2), se podrían extraer tres rasgos transversales: 1) preponderan los hechos de invención absoluta (engaños), seguidos, en menor medida, de relatos descontextualizados; 2) el creciente protagonismo de los formatos audiovisuales para la construcción de los infundios; y 3) la exigua utilización de elementos hipertextuales, destinados en su mayoría para vincular el mensaje con portales o pseudomedios digitales. Si bien el predominio de los hechos de invención absoluta parece transversal -con puntuales excepciones (Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo y Garriga, 2023; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023)- a otros fenómenos desinformativos (Hassan, Musa, Azmi, Abdulolah y

Yusoff, 2024; Ruiz-Incertis, Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro, 2024; López-Martín, 2026), de acuerdo con la literatura reciente y los hallazgos del presente estudio, se localiza un destacado posicionamiento de las descontextualizadas en el marco de la desinformación electoral (Casero-Ripollés et al., 2025; Sánchez-del-Vas et al., 2025). En relación con el soporte comunicativo mediante el que se presentan los contenidos fraudulentos, es aquí uno de los aspectos en el que se aprecia de manera más clara cierta mutación o cambio de patrones en cuanto a la construcción de estos mensajes. La incidencia del texto simple como formato único ha experimentado un decrecimiento, dado que en la actualidad su uso preponderante es como un recurso complementario y de contextualización del contenido audiovisual, sobre el que recae el peso de la narrativa desinformativa. Este auge de lo audiovisual viene a confirmar la tendencia ya identificada previamente por diversos autores (Thomson, Angus, Dootson, Hurcombe y Smith, 2022; Weikmann y Lecheler, 2023), algo probablemente motivado por la pujanza de redes sociales de gran valor visual como TikTok o Instagram (Subekti *et al.*, 2025; López-Martín, 2026) y por la eficacia demostrada de las imágenes y vídeos como recursos para apuntalar la credibilidad y verosimilitud de los mensajes (Weikmann y Lecheler, 2023).

Respecto a los rasgos lingüísticos y la narrativa de los infundios, tal como perseguía la RQ3, se extrae que, en términos cuantitativos y con desigual concurso, prepondera la ausencia de fuentes a las que se atribuyan las informaciones (Malquín-Robles y Gamir-Ríos, 2023). No obstante, en Francia priman los mensajes respaldados por fuentes reales, mayoritariamente los propios políticos o candidatos; una anomalía que podría identificarse como un rasgo definitorio de la desinformación electoral en este país. Entre los agentes implicados en la difusión de estos contenidos podrían distinguirse, en líneas generales, tres actores: portales y webs satíricas o basadas en el clickbait, usuarios de redes sociales y los políticos o formaciones políticas, como ya habían puesto de manifiesto investigaciones previas (Mosleh y Rand, 2022; Subekti *et al.*, 2025; Törnberg y Chueri, 2025).

Por otra parte, destaca el amplio repertorio temático en torno al que se configura la desinformación electoral, entre los que preponderan los mensajes sobre fraude electoral y el desarrollo u organización de los comicios, lo que apuntala parcialmente los últimos hallazgos al respecto (Lewandowsky *et al.*, 2023; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2025), si bien se detectan ciertas divergencias y predominio de determinados temas en función del país (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). Del análisis de la narrativa también se desprende la prevalencia de los asuntos de proximidad en detrimento de informaciones o enfoques con un carácter internacional -aunque se infiere una moderada tendencia al alza de estos últimos-, así como la propensión a la personalización del relato (López-Martín, 2026); un rasgo que podría contribuir a la identificación del receptor con el mensaje y activar los tan importantes mecanismos emocionales que refuerzan la credibilidad del infundio (Van-der-Linden *et al.*, 2025; Effron *et al.*, 2026).

La pregunta de investigación cuatro (RQ4) aspiraba a identificar, a partir de la información disponible en los desmentidos, las vías a través de las cuales se difunden en mayor medida los contenidos fraudulentos. En este sentido, destacan las redes sociales, entre las que sobresalen X, con diferencia, y Facebook (Ruiz-Incertis *et al.*, 2024; Törnberg y Chueri, 2025), aunque difiere de estudios previos en los que se advierte sobre el protagonismo de otros canales como Tik Tok (Hoai-Lan y Minh-Tung, 2024). Cabe destacar, además, las divergencias referidas al caudal desinformativo registrado en las distintas redes sociales o aplicaciones de mensajería en función del país en el que se propaga el infundio. Asimismo, es reducida la tasa de contenido fraudulento o erróneo que logra eco mediático; en la mayoría de los casos, no obedece a una mala praxis o responsabilidad directa del medio, sino a declaraciones lanzadas por los propios políticos durante entrevistas o debates emitidos en directo. Este escenario invita a revisar y redefinir la estructura de los equipos responsables de la producción de programas y formatos mediáticos, integrando perfiles profesionales especializados en la contrastación y verificación de contenidos con capacidad de actuación en tiempos prácticamente inmediatos.

Finalmente, en respuesta a la pregunta de investigación cinco (RQ5), se constata que, tras el proceso de chequeo, los verificadores logran identificar el origen de en torno a un tercio de la

desinformación electoral. El análisis inferencial permitió inferir que los mensajes respaldados por fuentes reales, con elementos hipertextuales y/o referidos a promesas electorales y declaraciones de políticos son, a priori, los que entrañan una menor dificultad para su contraste. En cuanto a la utilización de la inteligencia artificial para la construcción de estos mensajes, se registra una moderada tasa de incidencia, por lo que, como apuntan otros autores (Casero-Ripollés *et al.,* 2025; López-Martín, 2026), podría considerarse que aún se encuentra en una fase embrionaria o inicial.

Esta investigación amplía y enriquece la literatura sobre desinformación electoral al ofrecer una aproximación internacional a partir del análisis de cuatro procesos electorales celebrados entre 2022 y 2025 en contextos políticos y mediáticos diversos. A diferencia de trabajos previos, centrados mayoritariamente en casos nacionales o en aproximaciones parciales (Salaverría y Cardoso, 2023; Cazzamatta et al., 2024; Casero-Ripollés *et al.,* 2025; Gattermann et al., 2025), este estudio permite identificar patrones estructurales y posibles mutaciones en la arquitectura de los contenidos fraudulentos sobre procesos electorales más allá de las fronteras estatales.

En este sentido, los hallazgos ponen de manifiesto la existencia de una serie de rasgos transnacionales transversales a los cuatro territorios analizados. En primer lugar, se constata que la difusión de contenidos fraudulentos constituye un fenómeno persistente a lo largo de todo el proceso electoral y que, aunque presenta particularidades temporales en función del país, mantiene una notable incidencia incluso en los días y/o semanas posteriores a las votaciones. Asimismo, preponderan los hechos de invención absoluta -engaños- y las narrativas configuradas en torno a temas como el fraude electoral y a la organización y desarrollo de los comicios, generalmente construidas sin fuentes atribuidas -anónimas- y protagonizadas por actores políticos o institucionales.

En lo que respecta a los códigos comunicativos empleados para la construcción de estos mensajes, se infiere una transformación progresiva, con una creciente incidencia de los formatos audiovisuales en detrimento de otros formatos como el texto simple. Por su parte, el uso de la inteligencia artificial para la generación de contenidos fraudulentos, aunque creciente, es aún limitado. En cuanto a la difusión de la desinformación, las redes sociales se consolidan como la principal vía, con especial protagonismo de X y Facebook, si bien se observan ciertas divergencias entre países en cuanto al peso o protagonismo de determinadas plataformas.

En definitiva, estos hallazgos sugieren que la desinformación electoral no debe entenderse como un problema nacional ni coyuntural, sino como un fenómeno transnacional que comparte narrativas, estrategias y formatos que se adaptan a las particularidades políticas y mediáticas de cada contexto. Esto plantea importantes desafíos para los sistemas democráticos, los medios de comunicación y las plataformas de verificación, lo que evidencia la necesidad de desarrollar estrategias coordinadas y flexibles capaces de responder a un ecosistema desinformativo cada vez más complejo y sofisticado.

Como principales limitaciones de este trabajo, cabe señalar, en primer lugar, que la muestra analizada se circunscribe a los contenidos desinformativos previamente verificados por las plataformas de *fact-checking,* por lo que es razonable pensar que el volumen y diversidad real de la desinformación electoral sea mayor, especialmente en vías o canales de difícil acceso para los verificadores -como grupos o comunidades-. Asimismo, si bien el carácter comparado e internacional del estudio constituye una de sus principales aportaciones, conlleva ciertas limitaciones en términos de homogeneidad contextual. Los procesos electorales analizados difieren en sus marcos normativos, sistemas mediáticos o niveles de polarización, lo que condiciona tanto la producción como la circulación de la desinformación. Asimismo, la distribución de la muestra presenta diferencias notables entre los cuatro países objeto de estudio, especialmente en el caso de Estados Unidos debido al mayor volumen de desmentidos registrados. Aunque para las tablas y exposición de los resultados generales se optó por calcular la media aritmética, esta asimetría de la muestra constituye una limitación evidente y, por tanto, aconseja interpretar los resultados con cierta cautela.

Para apuntalar los hallazgos obtenidos, y de cara a futuras investigaciones, sería pertinente profundizar en el análisis longitudinal de la desinformación electoral para evaluar la evolución de las narrativas, formatos y actores a lo largo de sucesivos ciclos electorales. El desarrollo y expansión de la inteligencia artificial generativa también plantea la necesidad de investigar su papel en la transformación de la arquitectura de la desinformación, tanto en términos de creación y construcción de estos engaños como de desafíos regulatorios y periodísticos.

6. Financiación

Esta publicación es parte de la ayuda Juan de la Cierva (JDC2024-053461-I), financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FSE+.

7. Contribuciones

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

Referencias

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining,* 13(30). https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Ahmed, S., & Gil-López, T. (2022). Engaging with vilifying stereotypes: The role of YouTube algorithmic use in perpetuating misinformation about Muslim congresswomen. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 101(4). https://doi.org/10.1177/10776990221110113

Akbar, S. Z., Panda, A., & Pal, J. (2022). Political hazard: Misinformation in the 2019 Indian general election campaign. *South Asian History and Culture*, 13(3), 399–417. https://doi.org/10.1080/19472498.2022.2095596

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives,* 31(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Altay, S., Berriche, M., & Acerbi, A. (2023). Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges. *Social Media + Society,* 9(1). https://doi.org/10.1177/20563051221150412

Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización. *Estudos em Comunicação,* 38, 193-213. https://doi.org/10.25768/1646-4974n38a11

Baptista, J. P. (2023). Ethos, pathos e logos. Análise comparativa do processo persuasivo das (fake) news. *Eikon,* 1(7), 43!54. https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/816

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2021). Brave New World" of Fake News: How It Works. *Journal of the European Institute for Communication and Culture,* 28(4), 426–443. https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022a). *A working definition of fake news*. *Encyclopedia,* 2(1), 632-645. https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022b). Who Believes in Fake News? Identification of Political (A)Symmetries. *Social Sciences,* 11(10), 460. https://doi.org/10.3390/socsci11100460

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022c). Online disinformation on Facebook: The spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312. https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415

Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633

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

Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 27(3), 779-791. https://doi.org/10.5209/esmp.76189

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139-166. https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736

Buchanan, B., Lohn, A., Musser, M., & Sedova, K. (2021). Truth, lies and automation: how language models could change disinformation. *Center for Security and Emerging Technology*. https://cset.georgetown.edu/publication/truth-lies-and-automation/

Casero!Ripollés, A., & Alonso!Muñoz, L. (2024). La desinformación electoral en la campaña de 2023 en España: Una aproximación cualitativa a sus principales modalidades. En J. Rúas!Araújo, L. Alonso!Muñoz, & F. J. Paniagua!Rojano (Eds.), *El impacto de la desinformación en el ámbito local* (pp. 75–91). Fragua.

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication,* 13, 9525. https://doi.org/10.17645/mac.9525

Casero!Ripollés, A., Tuñón-Navarro, J., & Bouza!García, L. (2023). The European approach to online disinformation: Geopolitical and regulatory dissonance. *Humanities and Social Sciences Communication,* 10, 657. https://doi.org/10.1057/s41599!023!02179!8

Cazzamatta, R., Santos, A., & Albuquerque, G. (2024). Unveiling disinformation: mapping attacks on Brazil's electoral system and the response of the superior electoral court (2018-2023). *International Journal of Communication,* 18, 3551-3575. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23008

Cazzamatta, R., & Santos, A. (2026). Fact-checking in Venezuela: navigating authoritarianism, media collapse and economic crisis to counter misinformation. *Journalism Studies.* https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2610340

Comisión Europea (2023). The 2022 code of practice on disinformation. Comisión Europea.

Çömlekçi, M. F. (2022). Why do fact-checking organizations go beyond fact-checking? A leap toward media and information literacy education. *International Journal of Communication,* 16, 4563-4583. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19728

Córdoba-Cabús, A., & Casero-Ripollés, A. (2025). El rol de las emociones en la desinformación durante la campaña electoral. *Desde el Sur,* 17(4), 1-27. https://doi.org/10.21142/DES-1704-2025-0083

Croucher, S., & Cronn-Mills, D. (2021). Content Analysis. En S. Croucher, & D. Cronn-Mills (Eds.), *Understanding communication research methods* (pp. 147-162). Routledge.

Dehlinger, J., & Scala, N. M. (30 de agosto de 2024). From Misinformation to Trust: Safeguarding the 2024 U.S. Presidential Election. ORMS Today. https://doi.org/10.1287/orms.2024.03.03

Domalewska, D. (2021). Disinformation and polarization in the online debate during the 2020 presidential election in Poland. *Safety & Defense*, 7(1), 14–24. https://doi.org/10.37105/sd.92

Dourado, T., & Salgado, S. (2021). Disinformation in the Brazilian pre-election context: probing the content, spread and implications of fake news about Lula da Silva. *The Communication Review*, 24(4), 297–319. https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1981705

Effron, D. A., Qiu, J., & Shulman, D. (2026). Moral deliberation reduces people's intentions to share headlines they recognize as "fake news". *Journal of Experimental Psychology:* General. https://doi.org/10.1037/xge0001887

European Digital Media Observatory (EDMO) (2023). *Disinformation Studies in Europe: Annual Report*. EDMO Observatory.

Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350-361. https://doi.org/10.1177/0739532918796228

Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media. *New Media & Society*, 25(1), 141-162. https://doi.org/10.1177/14614448211011451

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/10.1177/1940161221994100

García-Marín, D., Rubio-Jordán, A.-V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*, 22(2), 207-223. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Icono14*, 21(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943

Garrett, K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. PLoS ONE, 14(2), 1-16. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500

Gattermann, K., Van-den-Hoogen, E., & De-Vreese, C. (2025). The role far-right party performance in shaping disinformation concerns of European voters: evidence from the 2024 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 636-661. https://doi.org/10.1080/13501763.2025.2489088

Goldberg, A., & Plescia, C. (2024). Election integrity across Europe: Who thinks elections are held fairly and why? *European Political Science Review*, 16(4), 612–629. https://doi.org/10.1017/S1755773924000055

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 481-504. https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21

Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020) Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1-15. https://doi.org/10.1177/2053951719897945

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

Graves, L., & Amazeen, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En J. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1-16). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4, 472-480. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x

Gutiérrez!Coba, L., & Rodríguez!Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225-242. https://doi.org/10.26441/RC22.2!2023!3270

Iandoli, L., Primario, S., & Zollo, G. (2021). The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120924. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924

Hameleers, M., Brosius, A., Marquart, F., Goldberg, A. C., Van-Elsas, E., & De Vreese, C. H. (2022). Mistake or manipulation? Conceptualizing perceived mis- and disinformation among news consumers in 10 european countries. *Communication Research*, 49(7), 919-941. https://doi.org/10.1177/0093650221997719

Hameleers, M., & Minihold, S. (2022). Constructing discourses on (un)truthfulness: Attributions of reality, misinformation, and disinformation by politicians in a comparative social media setting. *Communication Research,* 49(8), 1176-1199. https://doi.org/10.1177/0093650220982762

Hassan, I., Musa, R., Azmi, M., Abdulolah, M., & Yusoff, S. (2024). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504-516. https://doi.org/10.1177/02666669221148693

Hoai-Lan, D., & Minh-Tung, T. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences,* 10(1), 2302216. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216

Hu, B., Mao, Z., & Zhang, Y. (2025). An overview of fake news detection: From a new perspective. *Fundamental Research,* 5, 332-346. https://doi.org/10.1016/j.fmre.2024.01.017

Humprecht, E., Esser, F., Van-Aelst, P., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). *The sharing of disinformation in cross-national comparison: Analyzing patterns of resilience*. *Information, Communication & Society,* 26(7), 1342-1362. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744

Humprecht, E., Valenzuela, S., Esser, F., & Tandoc, E. (2025). Advancing the study of political misinformation across countries and platform. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/19401612251327530

Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society,* 7(1). https://doi.org/10.1177/2056305121988928

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society,* 23(5), 1301-1326. https://doi.org/10.1177/1461444820959296

Kloss-Medina, S., & Louit-Carrasco, J. (2024). Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo,* 15(1), 18-29. https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1031

Koch, T., Frischlich, L., & Lermer, E. (2023). Effects of fact-checking warning labels and social endorsement cues on climate change fake news credibility and engagement on social media. *Journal of Applied Social Psychology,* 53(6), 495-507. https://doi.org/10.1111/jasp.12959

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis. An introduction to its methodology (4º Edition).* SAGE Publications.

Laroca, H., Rocio, V., & Cunha, A. (2024). Does Fake News have Feelings? Procedia Computer Science, 239, 2056-2064. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.392

Lasser, J., Aroyehun, S., Simchon, A., Carrella, F., García, D., & Lewandowsky, S. (2022). Social media sharing of low-quality news sources by political elites. *PNAS Nexus, 2(5),* 158. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad158

Lewandowsky, S., Cook., J., & Lombardi, D. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Databrary. https://doi.org/10.17910/b7.1182

Lewandowsky, S., Ecker, U., Cook, J., Van-der-Linden, S., Roozenbeek, J., & Oreskes, N. (2023). Misinformation and the epistemic integrity of democracy. *Current Opinion in Psychology,* 54, 101711. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101711

López-Martín, Á. (2026). The United States presidential elections of 2024: Disinformation denied by Spanish fact-checking platforms. *Revista Latina de Comunicación Social, 8*4, 1-29. https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2513

López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2024). Desinformación sobre la guerra de Israel-Hamás: análisis de los bulos identificados por las plataformas de verificación españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 30(2), 311-322. https://doi.org/10.5209/esmp.95088

Magallón-Rosa, R. (15 de mayo de 2019). *Desinformación en campaña electoral*. Telos. https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/67f42ef0-7232-4eac-a7fb-6c60dc006442/content

Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la Información,* 32(5), e320520. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20

Maier, M. (2017). Content analysis, definition of. *In The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 243-245). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781483381411.n91

Malquín-Robles, A., & Gamir-Ríos, J. (2023). *Disinformation and digital sexism. Feminism and its agenda as an object of hoaxes in Spanish*. *Icono14*, 21(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963

Mauk, M., & Grömping, M. (2024). Online disinformation predicts inaccurate beliefs about election fairness among both winners and losers. *Comparative Political Studies*, 57(6), 965-998. https://doi.org/10.1177/00104140231193008

Makse, H., & Zava, M. (2025). Social media influencers and politics. En H. Makse, & M. Zava (Eds.), *The science of influencers and superspreaders* (pp. 145-240). Springer.

McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991-996. https://doi.org/10.1126/science.adl2829

Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, 39, 48-73. https://revistaprismasocial.es/article/view/4860

Mosleh, M., & Rand, D. (2022). Measuring Exposure to Misinformation From Political Elites on Twitter. *Nature Communications*, 13(1), 7144. https://doi.org/10.1038/s41467-022-34769-6

Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626

Nanjundaswamy-Vasist, P., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2023). *The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech. Information Systems Frontiers*. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w

Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country análisis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. https://doi.org/10.1177/02673231231189043

Ohme, J. (2021). Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation-The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 36-54. https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085

Palau-Sampio, D. (2024). Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 829-842. https://doi.org/10.5209/emp.97376

Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011

Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Realities and challenges of a democracy in crisis. Impact of disinformation and populism on the media system. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds), *Communication and Smart Technologies. I*COMTA 2021 (pp. 94-103). Springer

Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). Social media and democracy: *The state of the field, prospects for reform*. Cambridge University Press.

Pont-Sorribes, C., Martí-Danés, A., & Besalú, R. (2025). How good are older adults at detecting fake news? Analysis of news credibility among *Spaniards*. *Journalism Pra*ctice. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2608084

Primig, F. (2024). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1137-1157. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102

Rodríguez-Fernández, L., González-Fernández, S., & Arce-García, S. (2025). Disinformation on electoral processes in Spain: the case of the platform Elecciones Transparentes. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e28554. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28554

Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J., & Aguaded-Gómez, I. (2021). *Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain*. Universitas, 34, 39-60. https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02

Ruiz-Incertis, R., Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II. *Revista de Comunicación, 23*(1), 507-534. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. *Profesional de la Información*, 32(5), e320504. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Salaverría, R., & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: Emerging research fields. Profesional de la Información, 32(5), e320525. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25

Sánchez-del-Vas, R., Ruiz-Incertis, R., García-Acosta, D., & Magallón-Rosa, R. (2025). Analysis of the disinformation campaign in Brazil's 2022 Elections. Doxa Comunicación, 41, 231-255. https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320

Secem, I. (2024). Echoes of Division: Social Media, Disinformation, and Emotional Politics in Turkey's 2023 Elections. *Social Review of Technology and Change,* 2(2), 27-52. https://dergipark.org.tr/en/pub/srtc/article/1550597

Shin, H. (2024). How does topical diversity affect source credibility? Fact-checking coverage of politics, science and popular culture. *The International Journal of Press/Politics*, 31(1), 50-73. https://doi.org/10.1177/19401612241277137

SSRS (2023). CNN Poll on Biden, *Economy and Elections*. https://www.documentcloud.org/documents/23895856-cnn-poll-on-biden-economy-and-elections

Stachofsky, J., Schaupp, L. C., & Crossler, R. E. (2023). Measuring the effect of political alignment, platforms, and fake news consumption on voter concern for election processes. *Government Information Quarterly,* 40(3), 101810. https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101810

Strauß, N., Huber, B., & Gil-de-Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the news finds me perception: why people believe the don´t have to actively seek news anymore. *Social Media + Society,* 7(2). https://doi.org/10.1177/20563051211024966

Subekti, D., Yusuf, M., Saadah, M., & Wahid, M. (2025). Social media and disinformation for candidates: the evidence in the 2024 Indonesian presidential election. *Frontiers in Political Science, 7,* 1625535. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1625535

Tandoc, E., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331

Tandoc, E., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Thomson, T., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2022). Visual mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current verification practices, challenges and future opportunities. *Journalism Practice,* 16(5), 938-962. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139

Törnberg, P., & Chueri, J. (2025). When do parties lie? Misinformation and radical-right populism across 26 countries. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/19401612241311886

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett. https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf

Tuñón-Navarro, J., Sánchez-del-Vas, R., & Ruiz-Incertis, R. (2023). La regulación europea frente a la pandemia desinformativa. En J. A. Nicolás, & F. García-Moriyón (Eds.), El reto de la posverdad. *Análisis multidisciplinar, valoración crítica y alternativas* (pp. 129-150). Editorial Sindéresis.

Tuñón-Navarro, J., & Sánchez-del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿La cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 75-95. http://doi.org/10.6035/adcomunica.6347

Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., & López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar,* 30(72), 21-32. https://doi.org/10.3916/C72-2022-02

Valverde-Berrocoso, J., González, A., & Acevedo, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar,* 30(70), 97-110. https://doi.org/10.3916/C70-2022-08

Van-der-Linden, S., Albarracín, D., Fazio, L., Freelon, D., Roozenbeek, J., Swire-Thompson, B., & Van Bavel, J. (2025). Using psychological science to understand and fight health misinformation: An APA consensus statement. *American Psychologist*. https://doi.org/10.1037/amp0001598

Wang, J., Zhai, Y., & Shahzad, F. (2025). Mapping the terrain of social media misinformation: A scientometric exploration of global research. *Acta Psychologica*, (252), 104691. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104691

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Consejo de Europa. https://goo.su/Ia7rHa

Weeks, B. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719. https://doi.org/10.1111/jcom.12164

Weikmann, T., Greber, H., & Nikolaou, A. (2024). After deception: How falling for a deepfake affects the way we see, hear, and experience media. *The International Journal of Press/Politics,* 30(1), 187-210. https://doi.org/10.1177/19401612241233539

Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society,* 25(12), 3.696-3.713. https://doi.org/10.1177/14614448221141648

Williams, A. R., Burke-Moore, L., Chan, R., Enock, F., Sippy, T., Sippy, T., Chung, Y., Gabasova, E., Hackenburg, K. y Bright, J. (2025). Large language models can consistently generate high-quality content for election disinformation operations. *PLoS ONE*, 20(3), e0317421. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317421

Wollebaek, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for online behavior. *Social Media + Society*. https://doi.org/10.1177/2056305119829859

Yan, H., Morrow, G., Yang, K.-C., & Wihbey, J. (2025). The origin of public concerns over AI supercharging misinformation in the 2024 U.S. presidential election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review,* 6(1). https://doi.org/10.37016/mr-2020-171

El legado comunicativo del Papa Francisco desde la comunicología latinoamericana y la hermenéutica simbólica

The communicative legacy of Pope Francis: a perspective from Latin American communicology and symbolic hermeneutics

Marí Sáez, V. M.



Víctor Manuel Marí Sáez. Universidad de Cádiz (España).
Doctor en Periodismo y Profesor Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Cádiz. Director del Grupo de Investigación "Comunicación y Ciudadanía Digital". Sus líneas de investigación giran en torno a los cruces entre la comunicación, el desarrollo, las TIC y el cambio social.
https://orcid.org/0000-0003-4939-3776, victor.mari@uca.es

Recibido: 14-03-2026 – Aceptado: 24-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4557

RESUMEN: Propósito. La presente investigación tiene como objetivo analizar las comunicaciones del papa Francisco (1936-2025) desde las claves del pensamiento comunicacional latinoamericano y el trabajo teórico de Ricoeur sobre la metáfora. **Metodología**. El análisis se ha centrado en los mensajes elaborados bajo su pontificado para el Día Mundial de las Comunicaciones Sociales (2014-2025). Se ha realizado un diseño mixto, en dos fases. En la primera, de carácter cuantitativo, se ha implementado un análisis textual con el programa *Lingmotif*, para identificar las palabras clave dominantes y su polaridad emocional. En la segunda fase, de tipo cualitativo, se han analizado las expresiones metafóricas presentes tanto en los títulos como en el cuerpo de los documentos, a partir de la lingüística cognitiva y de la hermenéutica interpretativa y simbólica. **Resultados y conclusiones.** En las comunicaciones analizadas se proyecta el estilo de la comunicología latinoamericana, que se manifiesta en la construcción de un vínculo existencial con el destinatario y en su orientación hacia el cambio social. Con el uso y diseño de metáforas originales se deja al receptor del mensaje un espacio para que construya el sentido profundo que el mensaje tiene para él. **Aportes originales**. La presente investigación conecta la novedad comunicativa del papa Francisco con la corriente comunicativa de la que se nutre, poco conocida fuera de América Latina y del campo estrictamente comunicacional. Además, permite descubrir que el estilo metafórico utilizado no es solo una cuestión formal o estilística, sino que revela una clara intencionalidad teológica y comunicativa.

Palabras clave: teorías de la comunicación; comunicación popular; hermenéutica; metáfora; Papa Francisco; Latinoamérica.

ABSTRACT: Purpose. This research aims to analyze the communications of Pope Francis (1936–2025) through the lens of Latin American communication thought and the theoretical work of Paul Ricoeur on metaphor. **Methodology.** The analysis focuses on the messages composed under his pontificate for World Communications Day (2014–2025). A mixed-method design was implemented in two phases. In the first, quantitative phase, a textual analysis was employed using the software Lingmotif to identify dominant keywords and their emotional polarity. In the second, qualitative phase, metaphorical expressions present both in the titles and in the body

of the documents were examined based on cognitive linguistics and interpretative and symbolic hermeneutics. **Results and Conclusions.** The communications of Pope Francis reflect the style of Latin American communicology shaped by the construction of an existential bond with the addressee and a focus on social change among other aspects. Through the use and design of original metaphors, the receiver of the message is left room to construct the deeper meaning that the message holds for them. **Original Contributions.** This research establishes a connection between the communicative novelty of Pope Francis and the communicational tradition that informs it—a tradition that remains relatively unknown outside Latin America and beyond the strictly communicational field. Additionally, it reveals that the metaphorical style employed is not merely a formal or stylistic matter, but rather reflects a clear communicative and theological intent.

Keywords: communication theories; popular communication; hermeneutics; metaphor; Pope Francis; Latin America.

1. Introducción

El 21 de abril de 2025 fallecía el papa Francisco a la edad de 88 años. Al día siguiente, las portadas de los principales periódicos del mundo destacaban de él aspectos tales como su carácter reformista, su defensa de los marginados, su liderazgo mundial o el hecho de ser el primer papa latinoamericano de la historia. El mismo año de su llegada al pontificado (2013), la prestigiosa revista *Time* lo nombraba personaje del año, al igual que harían *Vanity Fair* (2013) o *Rolling Stone* (2014), medios, en principio, alejados del ámbito de la información religiosa, lo que da muestras del proceso de desbordamiento, social y comunicativo (Marí, 2018), llevado a cabo por el líder de la Iglesia católica.

El punto de inflexión que ha supuesto el posicionamiento comunicativo del papa Francisco ha sido analizado desde diversos puntos de vista. Así, por un lado, tenemos a quienes, desde una perspectiva más tecnocéntrica, colocan en el centro del análisis la utilización de los diferentes dispositivos y redes tecnológicas por parte del representante de la Iglesia católica y de sus responsables de comunicación. En este sentido, Campbell y Vitullo (2019) muestran una evolución de los tres últimos papas en cuanto a su uso y apropiación de las tecnologías, de modo que catalogan a Juan Pablo II como *The Internet-Texting Pope*, a Benedicto XVI como *The Tweeting* Pope y a Francisco como *The Selfie Pope*. Desde una perspectiva similar, hay análisis que ponen el acento de las comunicaciones del papa Francisco en su cuenta en la red X (Astigueta, 2023), en sus videomensajes (Cartes-Barroso, 2023) o en la manera en que, desde un principio, ha atraído de un modo constante la atención de los medios (Arasa *et al.*, 2025).

Desde una perspectiva comunicativa radicalmente opuesta se encuentran los posicionamientos sociocéntricos, en los que la comunicación aparece estrechamente ligada a los procesos sociales impulsados en un determinado contexto social. Dicho de otra manera, se trata de una mirada comunicativa que pone en valor aspectos tales como los procesos comunicativos (Bordenave, 1982; Freire, 1970), los modos de comunicación desde los que los sectores populares comprenden el mundo (Martín Barbero, 1987; Navarro, 2018; Peruzzo, 2008) o la orientación de la comunicación hacia el impulso de transformaciones sociales (Enghel, 2015; Marí, 2011; Waisbord, 2020). En este sentido, se han analizado los elementos retóricos puestos en práctica por Francisco (Šuráb, 2022), su uso de una hermenéutica narrativa (Marcolino, 2023), la utilización intencional y sistemática, por parte de él, de un lenguaje metafórico (Xavier, 2018) o la calificación de su legado como un "magisterio de las metáforas" (Sonnet, 2026).

Esta segunda forma de entender y de analizar las comunicaciones sociales está estrechamente unida al modo en el que se fue articulando el pensamiento comunicacional latinoamericano en el continente, desde la segunda mitad del pasado siglo XX. Las referencias a la hermenéutica narrativa y a las metáforas aluden directamente a la influencia de autores como Ricoeur (1969, 1975, 2019) en el modo de entender la comunicación, un aspecto que tampoco es casual. En primer lugar, por la influencia que el filósofo francés tuvo en figuras clave de la comunicación en América Latina de las décadas de los 60' y los 70'. Este fue el caso, entre otros, de Jesús Martín Barbero.

Por otro lado, los planteamientos de Ricoeur tuvieron una importante influencia en el continente latinoamericano desde la década de los setenta, en campos como la naciente filosofía de la liberación. Uno de los introductores del pensamiento *ricoeuriano* fue el filósofo y teólogo argentino Juan Carlos Scannone, representante de la teología del pueblo, quien fuera profesor del papa Francisco en su periodo de formación en Argentina y referente intelectual suyo a lo largo de su vida. Una de las numerosas aportaciones de Ricoeur al campo de la comunicación social ha sido su teorización en torno a la metáfora, no tanto como mera figura retórica ornamental sino, más bien, como *un modo de pensar*.

Por ello, dar centralidad al análisis de las metáforas concebidas por el papa Francisco en su estrategia comunicativa no es un capricho extradiegético del analista, sino que, más bien, implica otorgar el protagonismo merecido a un elemento estratégicamente clave en el pensamiento comunicacional de Bergoglio caracterizado, como señalábamos anteriormente, por un enfoque más sociocéntrico y humanístico que tecnocéntrico.

Por ello, las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes:

- ¿Cuál ha sido la influencia que el pensamiento comunicacional latinoamericano, y concretamente la comunicación popular latinoamericana, ha tenido en las prácticas comunicativas del papa Francisco?

- ¿Qué rasgos configuran el modo específico de entender la comunicación del papa Francisco?

- ¿Cuáles han sido las principales metáforas que han servido como eje central en sus mensajes? ¿Cómo pueden ser analizadas desde un punto de vista lingüístico y comunicativo?

Para responder a estas preguntas, la estructura de nuestro trabajo es la que se pasa a enunciar a continuación. En primer lugar, se va a dar inicio al marco teórico con una síntesis de lo que se ha dado en denominar *pensamiento comunicacional latinoamericano*, especialmente en lo que se refiere a la comunicación popular, tal y como ha ido configurándose en América Latina, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. En segundo lugar, se va a realizar una síntesis similar, en este caso relativa al modo en el que ha sido pensada la comunicación en el seno de la iglesia latinoamericana, tomando como referencia las reflexiones, en esas mismas décadas, en el CELAM (Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño), para encontrar huellas de su presencia en los planteamientos del papa argentino. En tercer lugar, se analizará el papel de los presupuestos teóricos de Ricoeur en su doble influencia en nuestro objeto de estudio, tanto en la comunicación popular latinoamericana como en la filosofía de la liberación y en la teología del pueblo de la que se nutren, directa o indirectamente, las propuestas comunicativas del papa Francisco, para quien esta categoría ("pueblo") es esencial si se quiere comprender su eclesiología y sus enfoques pastorales (Fernández, 2024). Finalmente, el marco teórico acabará por aterrizar todas estas reflexiones en la metáfora, entendida como el modo de pensamiento comunicacional en torno al que se ha estructurado la propuesta comunicativa de Francisco. En una fase posterior se recopilarán los datos de nuestro estudio, con el consiguiente análisis de los resultados y la formulación de las conclusiones pertinentes.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación popular en el pensamiento comunicacional latinoamericano

Fuentes Navarro (2016) considera que términos como *pensamiento comunicacional* sirven para reconstruir una historia en la que algunas aportaciones se consideran más valiosas o significativas que otras, un proceso que se realiza con la intención de marcar una posición en un determinado debate, en la lucha por la dominación y denominación de un campo. En esta línea, Marques de Melo (2009) aplica estas reflexiones al caso latinoamericano, para proponer que su pensamiento comunicacional subsiste a pesar de sufrir la coacción del poder y de refluir a los intentos de domesticación del saber.

Uno de los signos distintivos de este pensamiento comunicacional latinoamericano, desde sus inicios hasta la actualidad, ha consistido en contrarrestar los excesos del empirismo y del funcionalismo que caracterizaban a la comunicación tal y como era pensada en sus inicios, de un modo hegemónico, tanto en Estados Unidos como en Europa. La "demarcación latinoamericana" ha permitido, por el contrario, pensar la comunicación en estrecha conexión con los procesos de cambio social y establecer, de este modo, la orientación marcadamente crítica de su pensamiento comunicacional (Marí, 2021).

Dicho esto, es importante señalar que no hay ninguna posición conquistada definitivamente, ya que el sentido dinámico del campo, en un contexto geográfico y en una comunidad científica determinada, hay que contemplarlo sin perder de vista ni las tensiones internas ni las tendencias globales. En este sentido, Waisbord (2019) viene hablando desde hace años de la comunicación como de una postdisciplina. Con esta expresión hace referencia, de múltiples modos, a un campo confuso (*jumbled field*) en el que el desorden es una característica más que un defecto. La postdisciplinariedad, para él, refleja tanto la insatisfacción respecto a las líneas de investigación tradicionales como la constatación de que las disciplinas no son lo suficientemente amplias como para abordar las cuestiones del mundo real.

Dentro de este amplio, diverso y dinámico mundo del pensamiento comunicacional latinoamericano, nuestra investigación tiene especial interés en resaltar los aportes específicos de la comunicación popular, tal y como fue tomando forma desde los años setenta hasta nuestros días. Amador-Baquiro (2022), en su investigación sobre los orígenes, desarrollo y transformación de la comunicación popular en la región, identifica tres grandes periodos, en el lapso temporal comprendido entre 1940 y 2020. En el primero (1940-1964), la comunicación popular aparece en una doble vertiente: dentro de proyectos estatales que emplean lo popular como estrategia civilizatoria y en las acciones de comunicación de organizaciones obreras y religiosas. En el segundo periodo (1965-1988) la comunicación aparece en proyectos desarrollistas, insurgentes y comunitarios. En tercer lugar (1989-2020), la comunicación popular vive un proceso de redefinición, tanto en su teleología como en sus repertorios de acción.

En sus primeras formulaciones, la comunicación popular latinoamericana tomó como referente a dos autores europeos destacados en el pensamiento crítico de la época: el italiano Antonio Gramsci y el francés Pierre Bourdieu. El primero de ellos (Gramsci) es la base sobre la que Gilberto Giménez (1978) elabora sus *Notas para una teoría de la Comunicación Popular* (1978). Para él, pueblo y popular no constituyen una esencia o sustancia, sino que se definen por su posición relacional. El pueblo, por tanto, es "el conjunto de las clases subalternas o instrumentales, sometidas a la dominación económica y política de las clases hegemónicas, dentro de una determinada sociedad" (Giménez, 1978, p. 24).

Por otro lado, el argentino García Canclini (1982), especialmente en sus trabajos de la década de los 70 y de los 80, aplicará en sus formulaciones tanto el marco categorial de Gramsci como el de Bourdieu. Posteriormente, y en grado de mayor concreción analítica, el diseño categorial de la investigadora brasileña Cicilia Peruzzo (2008) en torno a la comunicación popular, ofrece instrumentos útiles para nuestro trabajo.

Ella plantea tres modos diferentes de entender y aplicar un concepto tan dinámico como es el de *comunicación popular:* 1) lo popular-folclórico, que abarca manifestaciones culturales tradicionales del folclore o de la denominada *folkcomunicação,* entendida como "la expresión comunicacional y cultural en lenguajes y medios populares ligados al folklore" (Peruzzo, 2022, p. 2); 2) lo popular-masivo, cuando lo popular permea a los grandes medios de comunicación; y 3) lo popular-alternativo, situado en el universo de los movimientos sociales populares, en el proceso de lucha por los derechos de la ciudadanía.

Es en este último sentido en el que vamos a tomar, de un modo preferente, la comunicación popular en este trabajo. En él laten los presupuestos del educador brasileño Freire (1970), para quien los sectores populares de la población son sujeto protagonista de la comunicación, desde el momento en que inician un "proceso de ruptura de los códigos del opresor, lo que permitirá al oprimido iniciarse en un camino hacia la lucha revolucionaria" (Navarro y Rodríguez, 2018, p. 40).

2.2. La emergencia del pensamiento comunicacional en la Iglesia latinoamericana

Sobre estos cimientos teóricos se irá construyendo, desde el último tercio de siglo XX, un pensamiento comunicacional eclesial latinoamericano que también tendrá rasgos distintivos respecto a los que cristalizan en otras latitudes. Para rastrear su emergencia, nos vamos a retrotraer al momento de su emergencia, en la década de los 60'. Se toma como punto de partida la recepción del decreto *Inter Mirifica* (1963), elaborado por la Iglesia católica en el marco del Concilio Vaticano II (1962-1965). Según una vieja costumbre, el documento toma su nombre, en latín, de las primeras palabras con las que da inicio: "Entre los maravillosos inventos...". Las críticas hacia el texto, que afloraron desde los primeros momentos, las sintetiza Viganò (2016) en los siguientes frentes: a) su incapacidad para recoger las expectativas de los profesionales de los medios; b) la carencia de una base teológica y c) la visión instrumentalista de la comunicación. En la misma línea, Martínez Díez (1994) insiste en esta crítica a la debilidad teológica del documento, un defecto que afloró desde los primeros momentos de su recepción.

Cuando estas reflexiones llegaron a América Latina, no lo hicieron en el vacío. Tal y como se ha reflejado en el epígrafe anterior, el pensamiento comunicacional latinoamericano, con sus elementos distintivos, se encontraba ya en marcha cuando se recibió el documento *Inter Mirifica*. Valgan como ejemplo ilustrativo dos referencias. La primera, que las experiencias pioneras del movimiento de las radios comunitarias ya se había iniciado a finales de la década de los cuarenta, con la puesta en marcha de las radios mineras de Bolivia (1949) y de radio Sutatenza (1947), en Colombia. Esta última emisora, impulsada por la Acción Cultural Popular (ACPO) tuvo al frente al sacerdote católico José Joaquín Salcedo, quien la utilizó como medio de alfabetización popular. La otra referencia es la constatación de que, para esas fechas, ya estaba en marcha el movimiento de los dependentistas, con su epicentro en Brasil (Katz, 2018), en el seno del cual cristalizó una visión crítica y liberadora de la comunicación, que tuvo en Freire a una de sus matrices teóricas destacadas.

Tras la finalización del Concilio Vaticano II, el papa Pablo VI instó a los obispos latinoamericanos presentes en Roma a retomar las reflexiones desde la realidad social de su región. La propuesta se materializó en la segunda conferencia de un organismo, el CELAM (Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño), que tendría lugar en la ciudad de Medellín, en 1968. Este encuentro es considerado como el momento institucional decisivo para la naciente Teología de la Liberación (TL), y en él tomará forma un modo de concebir la comunicación social también diferente respecto al que llegaba de Roma.

En esta línea, Navarro y Nicoletti (2019) afirman que, en Medellín (1968), se concluyó que los medios de comunicación eran esenciales para despegarse de la estructuras verticales y conservadoras, establecer organizaciones de carácter horizontal y orientar al conjunto de la sociedad hacia la transformación social. En continuidad con estas ideas, Cuesta (2012) resalta la invitación de la Conferencia de Medellín para que la iglesia latinoamericana tomase conciencia de las posibilidades de los medios de comunicación social para la concienciación y el cambio de las estructuras sociales. Se observa, por tanto, una clara convergencia entre los marcos teóricos manejados tanto en los primeros pasos del pensamiento comunicacional latinoamericano como en las reflexiones eclesiales elaboradas por el CELAM en este periodo, con relación a los medios de comunicación social. También coinciden en la orientación de la comunicación hacia la transformación y la justicia social.

Aunque, como hemos señalado, nuestro interés se centra en el momento emergente de las décadas de los 60 y los 70', es necesario señalar que, desde entonces hasta ahora, el pensamiento comunicacional eclesial ha tenido una significativa evolución. Por un lado, los límites apuntados del decreto *Inter Mirifica* fueron superados con las importantes mejoras de las instrucciones pastorales *Communio et Progressio* (Comunión y Progreso, 1971), *Aetatis Novae* (Nueva Era, 1992) y con el magisterio de los documentos elaborados anualmente para las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales. Por lo que respecta al CELAM, tras la asamblea de Medellín (1968), citada anteriormente, vinieron las de Puebla (1979),

Santo Domingo (1992) y, sobre todo, la de Aparecida (2007), en la que Bergoglio desempeñó un papel decisivo de liderazgo y donde el teólogo argentino Víctor Manuel Fernández – actual Prefecto del Dicasterio para la Doctrina de la Fe del Vaticano – habló de la misión como comunicación de vida (Fernández, 2008).

2.3. La influencia de Ricoeur en el pensamiento comunicacional y en la filosofía de la liberación latinoamericanos

Una vez establecidos los contextos teóricos en los que surge el pensamiento comunicacional latinoamericano y su versión eclesial, la reflexión da un paso de mayor concreción, dirigida a encontrar las huellas de la presencia de Ricoeur y de su hermenéutica, tanto en la reflexión comunicativa como en la filosofía de la liberación de esa época. Es preciso recordar que, en aquel periodo (años 60 y 70) era habitual que los investigadores latinoamericanos del campo de las ciencias humanas y sociales viajasen a Europa a realizar sus estudios universitarios, especialmente cuando se buscaba una perspectiva crítica del conocimiento. A su regreso, en unos procesos de intercambio de conocimiento de *ida y vuelta* (Marí, 2021), estos marcos teóricos se desplegaban en diálogo con el conocimiento y con las realidades locales, en unas líneas en las que la fecundidad del pensamiento comunicacional y la filosofía de la liberación latinoamericanos dan sobradas muestras.

Concretamente, la filosofía francesa de la segunda mitad del siglo XX gozaba de un enorme prestigio y, con ello, de una gran capacidad de atracción para estos jóvenes investigadores latinoamericanos. Por lo tanto, las universidades francesas (o de países europeos francófonos) eran destino habitual de quienes investigaban en comunicación y en filosofía. Estos últimos también se veían atraídos por las universidades alemanas, dada la importancia de sus filósofos, y de su idioma, en el campo de la Filosofía.

Por aquel entonces (finales de los años 60), Ricoeur (1913-2005) ya era una figura reconocida en la filosofía y en el pensamiento europeo. Ejercía como profesor catedrático en la Universidad de Nanterre, tras su paso previo por la Sorbona (París). Formado en la fenomenología de Husserl, esta base le servirá para iniciar un camino propio en varios campos de la filosofía. Entre otros, la hermenéutica. Por una serie de circunstancias, en 1970 se vio obligado a desplazarse a Bélgica, a la Universidad Católica de Lovaina, donde permaneció tres años como profesor. Ese periodo lo simultaneó con viajes a Estados Unidos y con su trabajo en la Universidad de Chicago, donde había recibido un doctorado Honoris Causa en 1967.

Tras esta aproximación preliminar, resulta imposible, en el marco de este trabajo, hacer referencia al conjunto de investigadores latinoamericanos del campo de la comunicación que se han visto influidos por la filosofía de Ricoeur y por sus propuestas en torno a la narración, los símbolos y la hermenéutica. En este ejercicio necesario de acotación, nos encontramos con que la huella *ricoeuriana* ha sido importante en dos de los investigadores que más influencia tuvieron en la configuración de la investigación latinoamericana en comunicación en los años setenta y, más aún, en el campo de los estudios culturales latinoamericanos: Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

Sánchez Narvarte (2021) reconstruye la doble vía mediante la cual García Canclini se encuentra con el pensamiento de Ricoeur en la década de los sesenta, en sus investigaciones en torno al símbolo. Por un lado, Canclini, desde su activismo en redes ecuménicas, accedió al pensamiento de Ricoeur quien, desde 1958, era el presidente de la organización francesa *Cristianismo Social*. Bajo la dirección de *Ricoeur*, esta entidad promovió la solidaridad internacional, específicamente con los países del por entonces llamado *Tercer Mundo*. El pensamiento del filósofo francés circulará entre estudiantes latinoamericanos como Canclini, a través de revistas vinculadas, de un modo u otro, a estas redes ecuménicas internacionales.

Más directa, aún, es la relación entre Martín Barbero y Ricoeur. A comienzos de los años setenta, Barbero viajó a la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica), a realizar sus estudios de doctorado en filosofía. Tuvo la suerte de coincidir allí con Ricoeur, justo cuando había recalado

provisionalmente en la universidad belga, tras su salida de Nanterre. En varias entrevistas[1], Barbero hace referencia a una influencia del filósofo francés en su pensamiento que comienza por el mismo título de su disertación doctoral: "La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación". En ella pretendía sintetizar los planteamientos de Ricoeur y los de Freire. Años más tarde reconocerá que uno de los términos clave de su universo conceptual (*mediación*) tuvo en Ricoeur a uno de sus principales inspiradores.

En otro orden de cosas, la tarea de sintetizar la influencia de Ricoeur en la filosofía de la liberación latinoamericana es tanto o más difícil, al tratarse del campo de investigación propio del filósofo francés. Por ello, en un ejercicio de acotación aún mayor que el realizado para el campo de la comunicación, nos centraremos en el filósofo latinoamericano contemporáneo con mayor influencia en el papa Francisco, y lo haremos atendiendo a la cuestión central de este artículo: la hermenéutica y las metáforas. Se trata del filósofo y teólogo argentino Juan Carlos Scannone (1931-2019), compañero jesuita de Francisco, profesor suyo y teólogo de cabecera durante todo su ejercicio pastoral.

Scannone es el máximo representante de la denominada teología del pueblo, una corriente de la teología de la liberación en la que juegan un papel central categorías como *pueblo, símbolo y cultural popular.* Flores (2015) reconstruye la huella de Ricoeur en la filosofía de la liberación latinoamericana, tarea que le lleva a centrar la atención, entre otros, en Scannone. La influencia del filósofo francés afecta al núcleo de la filosofía de la liberación latinoamericana, ya que los instrumentos hermenéutico-críticos que están en el fondo de su modo de operar encuentran su inspiración teórica, entre otros, en los planteamientos de Ricoeur (Flores, 2015).

Hay en él una apuesta por la metáfora como modo de pensar que la aleja del estereotipo reduccionista que la considera un mero elemento retórico o formal o un pensamiento de segunda categoría. Para nuestro trabajo, va a ser decisivo este pensamiento metafórico, entendido como un concepto emanado tanto de la comunicación popular latinoamericana como de la teología del pueblo, y que servirá al papa Francisco para articular un estilo de comunicación con el que las mayorías puedan sentirse identificadas.

2.4. El estilo metafórico de la comunicación del papa Francisco

En continuidad con el ejercicio de aproximación llevado a cabo en el marco teórico de esta investigación, desde el nivel más genérico hasta el más concreto, el trabajo se centra, ahora, en identificar los rasgos del estilo metafórico de la comunicación del papa Francisco. Habría que decir, en primer lugar, que este modo de *pensar con metáforas* (Lakoff y Johnson, 1986) es uno de los rasgos distintivos del mundo latino, frente a los estilos de pensar y escribir del mundo anglosajón. De hecho, en el actual contexto mundial de primacía del inglés (Marí, 2021; Hamel, 2013; Ortiz, 2009), una de sus imposiciones pasa por eliminar la dimensión metafórica del lenguaje y del pensamiento en el ámbito de las publicaciones científicas, en aras de un estilo supuestamente neutral y descriptivo.

Con relación al tema de este epígrafe, habría que decir, de entrada, que el estilo metafórico de las comunicaciones del papa Francisco es el más coherente si se tienen en cuenta las matrices teóricas del mismo y la tradición del pensamiento en la que se incardina. La influencia directa de Scannone es el último eslabón de una larga cadena de autores y autoras, escuelas y tradiciones que han encontrado en el lenguaje simbólico y metafórico un punto de apoyo irrenunciable, tal y como hemos visto en las secciones anteriores.

Del conjunto de investigadores que han analizado este aspecto en las comunicaciones del papa Francisco destacan los siguientes. En primer lugar, Viganò (2016) afirma que el estilo

[1] Por ejemplo, en la entrevista realizada en vídeo por la Universidad Javeriana, en la que Barbero cita a los cinco pensadores que más le han influido en su pensamiento, entre los que destaca, en tercer lugar, a Paul Ricoeur (Pensadores.co, 2014); la realizada por José Samuel Martínez López en la Revista Iberoamericana de Comunicación, n.º 27 (2014), 85-121 y la realizada por Mariluce Moure en la revista de la FAPESP (2009). Ver en: https://revistapesquisa.fapesp.br/es/las-formas-mestizas-de-los-medios/

de comunicar del papa argentino ha conseguido una inmediatez, en la conexión con sus destinatarios, que ninguno de sus predecesores logró, con lo que evitó "la intermediación de los expertos para ofrecer un acceso libre a todos, sin pasar a través de filtros" (p. 461). El efecto de esta operación, para Viganò, es la modificación del orden simbólico en el que la Iglesia se funda.

Por otro lado, Donizete Xavier (2018) plantea que para entender *el fenómeno Francisco*, la cuestión del lenguaje es fundamental. Este autor, a partir de los planteamientos de Ricoeur, busca los puntos de intersección entre lingüística y teología que operan a través del lenguaje, destacando su capacidad creativa. Esto le lleva a afirmar que Francisco maneja con maestría un discurso poético que tiene los rasgos propios de la enunciación metafórica, mediante los que incorpora al lenguaje aspectos, cualidades y valores de la realidad, para llevar a cabo una transgresión de los significados habituales que tienen nuestras palabras.

Fernandes y Nascimento (2017), ya desde la fase inicial de su pontificado, identificaron el potencial de las metáforas en el sistema de pensamiento y en el lenguaje del papa Francisco. En su investigación, estos autores retomaron el análisis de un discurso polémico de Francisco (2014) en el que manifestaba su insatisfacción con respecto a ciertos posicionamientos de algunos cardenales y miembros de la Curia. En su alocución, el Papa utilizó, como punto de partida, la metáfora de la Iglesia como *cuerpo*, utilizada por San Pablo en varias de sus epístolas. A partir de esta base, Francisco elaboró quince expresiones metafóricas en las que se refería a otras tantas enfermedades que podían afectar a quienes ocupaban determinados cargos en la Iglesia, al tiempo que enunciaba posibles remedios para curar tales dolencias. De este modo, Francisco hizo gala de su pensamiento creativo y de su capacidad lingüística para la utilización de metáforas, convertidas así en un poderoso instrumento argumentativo, que le llevó a configurar un discurso coherente con sus prácticas para, de este modo, intentar rescatar la credibilidad de la Iglesia católica (Fernandes y Nascimento, 2017).

Finalmente, el teólogo Jean-Pierre Sonnet (2026) habla del *magisterio de las metáforas* en relación al trabajo misionero y comunicativo desempeñado por el papa Francisco. Con esta expresión hace referencia a un estilo dirigido más a privilegiar narrativas bíblicas vivas, capaces de sorprender, descolocar y liberar, que a la formulación de sistemas teológicos abstractos.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, para nuestra investigación se ha llevado a cabo un diseño mixto, en dos fases. El corpus del análisis lo forman los mensajes elaborados bajo el pontificado del Papa Francisco con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (de 2014 a 2025), ya que es un lugar privilegiado en el que se explicitan y visibilizan sus posicionamientos respecto a los asuntos comunicativos más importantes de cada año. También se han tenido en cuenta otros documentos oficiales en los que, de un modo especial, Francisco puso de relieve su modo de entender la comunicación, como fue el caso de la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* (La alegría del Evangelio, 2013) o la encíclica *Fratelli Tutti* (Hermanos Todos, 2020).

Sobre esta base se ha llevado a cabo, en un primer momento, un análisis de contenido de tipo cuantitativo, que ha consistido, previa descarga de los mensajes de las jornadas desde la página web del Vaticano, en el filtrado del corpus a analizar, con el programa de análisis textual Lingmotif (Gallardo, 2025; Moreno-Ortiz y Pérez-Hernández, 2018), para identificar cuáles han sido las palabras más frecuentes y al grado de vehemencia o expresividad del lenguaje empleado (*Text Sentiment Intensity*).

En un segundo momento se ha implementado la parte cualitativa, mediante un doble análisis. Por un lado, el de las expresiones metafóricas presentes en los títulos de las jornadas. Por otro lado, tras la lectura atenta del documento de las jornadas de cada año, se han identificado las expresiones metafóricas presentes en ellos, un total de cuarenta y nueve.

De este grupo se han seleccionado las que tenían un mayor grado de originalidad; posteriormente, se ha procedido a su agrupación temática y se han analizado aquellas que guardan una mayor relación con nuestra investigación.

Para la parte cualitativa del análisis se han tenido en cuenta, especialmente, la lingüística cognitiva de Lakoff y Johnson (1987) y la hermenéutica interpretativa y simbólica de Ricoeur. Para los primeros, la metáfora es un recurso cognitivo que sirve para generar nuevas conexiones entre ideas y para conceptualizar campos abstractos. En línea con investigaciones precedentes (Alcaide, 2016; Fernandes y Nascimento, 2017), se ha utilizado el marco categorial de Lakoff y Johnson para el análisis de las metáforas del papa Francisco, aplicando los conceptos de dominio de origen (*source domain*) y dominio de destino (*target domain*) sobre el que se lleva a cabo la proyección. Respecto a Ricoeur, se tendrán en cuenta, para el análisis, términos propios de su universo conceptual como son los de *identidades narrativas* (1983, 1985), *innovación semántica de la metáfora* (Ricoeur, 1975, 1983, 1985) y su *dimensión testimonial* (1975, 1990).

4. Resultados

4.1. Análisis de los documentos seleccionados con el programa Lingmotif

Se da paso, ahora, al análisis textual del conjunto de mensajes elaborados bajo el pontificado de Francisco en torno a las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales. Lingmotif ofrece un listado (Tabla 1) que muestra la frecuencia de aparición de palabras, diferenciando entre las que son de signo positivo o negativo. Antes de pasar a la exposición de los resultados, son necesarias algunas aclaraciones y correcciones de los datos ofrecidos por esta herramienta informática. Se pueden observar ligeras variaciones formales entre el primer término de la lista de palabras positivas (*Amor,* 45 veces) que aparece como sustantivo, y la última palabra de esa lista (*Amar,* 12 veces), que figura en forma de infinitivo. Por ello, se procede a agruparlas, siendo 57 el número total de apariciones de este término.

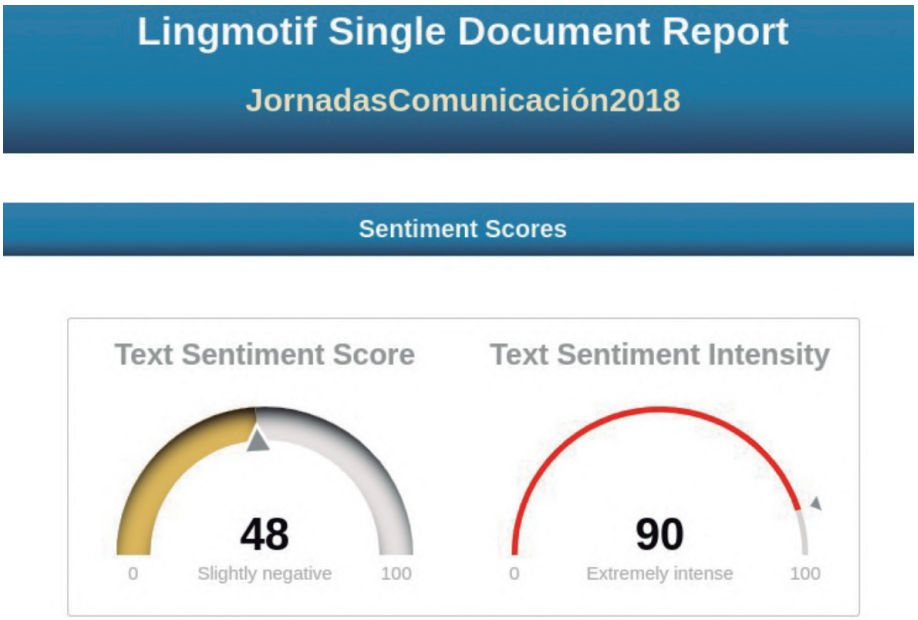
Tabla 1. Frecuencia de aparición de palabras en las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales celebradas durante el pontificado de Francisco

Palabras positivas	Frecuencia	Palabras negativas	Frecuencia
1. Amor	45	1. Riesgo	20
2. Bien	34	2. Mal	18
3. Dialogar	23	3. Herir	14
4. Acoger	18	4. Falso	13
5. Buena	18	5. Desinformación	13
6. Ayudar	18	6. Contrariar	12
7. Confianza	16	7. Exhortar	9
8. Paz	16	8. Falsedad	9
9. Favorecer	16	9. Conflicto	9
10. Amar	12	10. Odiar	7

Fuente: elaboración propia a partir de datos analizados por el programa *Lingmotif*.

Las tres palabras positivas que aparecen con mayor frecuencia son *Amor* (y sus variantes, 57 veces), *Bien* (34) y *Dialogar* (23). Respecto al listado de palabras negativas, habría que apuntar que, muchas de ellas, están concentradas en el mensaje de un año concreto (2018), dedicado específicamente al tema de las *fake news* y de la desinformación, por lo que está justificada la intensa presencia de estos términos. Además, se trata del mensaje de Francisco en el que el programa *Lingmotif* identifica el valor más alto (90) en cuanto al grado de vehemencia o expresividad del lenguaje empleado (*Text Sentiment Intensity*).

Gráfico 1. Nivel de *Text Sentiment Intensity* en la Jornadas Mundial de las Comunicaciones Sociales del año 2018



Fuente: Lingmotif.

4.2. Listado de títulos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales objeto de análisis

Tras la exposición, en el epígrafe anterior, de los datos recopilados para el análisis cuantitativo, pasamos ahora a hacer lo propio con los materiales utilizados para el análisis cualitativo. Para ello, comenzamos con la organización de los títulos de todas las jornadas en la Tabla 2.

Es importante señalar que el origen de estas jornadas se remonta al año 1967, inmediatamente después de la celebración del Concilio Vaticano II. De hecho, en el propio decreto *Inter Mirifica* (1963, artículo 18) se hace alusión a la necesidad de instaurar este evento, con el fin de tomar conciencia de la importancia de las comunicaciones sociales. Desde entonces, cada pontífice ha ido dejando su sello particular en las respectivas jornadas organizadas bajo su responsabilidad, a partir del trabajo previo realizado por el Dicasterio de Comunicación, tal y como fijan los estatutos propios de este organismo (2015) y los apartados correspondientes de la Constitución Apostólica *Predicate Evangelium* (2022).

Tabla 2. Títulos de los documentos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales celebradas durante el pontificado de Francisco

Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro	2014
Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor	2015
Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo	2016
«No temas, que yo estoy contigo». (Is 43,5). Comunicar esperanza y confianza en nuestros tiempos	2017
«La verdad os hará libres» (Jn 8, 32). Fake news y periodismo de paz	2018
«"Somos miembros unos de otros" (Ef 4,25). De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana»	2019
Para que puedas contar y grabar en la memoria (cf. Ex 10,2). La vida se hace historia	2020
«Ven y lo verás» (Jn 1,46). Comunicar encontrando a las personas donde están y como son	2021
Escuchar con los oídos del corazón	2022
Hablar con el corazón, «en la verdad y en el amor» (Ef 4,15)	2023
Inteligencia artificial y sabiduría del corazón para una comunicación plenamente humana	2024
Compartan con mansedumbre la esperanza que hay en sus corazones (cf. 1P 3, 15-16)	2025

Fuente: Elaboración propia.

Ya solo con la lectura de los títulos de las jornadas habría material más que suficiente como para identificar algunas de las características nucleares del estilo comunicativo del papa Francisco. Así, en el plano meramente formal, desde el primer año analizado (2014) aparecen expresiones metafóricas que forman parte de su legado, como la que invita a promover una *cultura del encuentro*. El año 2021 aparece, esta vez indirectamente, otra de sus expresiones más conocidas (*apostar por una Iglesia en salida*). Lo mismo sucede el año 2020, con el lema *la vida se hace historia*.

Por otro lado, en el plano formal, se percibe otro rasgo distintivo en los títulos de las jornadas de Francisco. A partir del cuarto año (2017) incorpora, en un total de siete jornadas, la cita de una expresión de la Biblia que, de algún modo, concentra el significado principal del documento de ese año. Este esquema, como veremos más adelante, facilita el uso de metáforas, al poner en relación, por un lado, los rasgos del extracto de la Biblia y, por otro, las características de la comunicación buscada por Francisco. Hacemos referencia, concretamente, a los siguientes títulos y años: «No temas, yo estoy contigo» (Isaías 43,5), en 2017; «La verdad os hará libres» (Juan 8,32), en 2018; «Somos miembros unos de otros» (Efesios 4,25), en 2019; «Para que puedas contar y grabar en la memoria» (cf. Éxodo 10,12), en 2020; «Ven y lo verás» (Juan 1,46), en 2021; «Hablar con el corazón, "en la verdad y en el amor"» (Efesios 4,15), en 2023; y, finalmente, «Compartan con mansedumbre la esperanza que hay en sus corazones» (cf. 1P 3, 15-16), en 2025.

4.3. Las metáforas en el cuerpo de los documentos de las jornadas

Tal y como avanzábamos en la sección metodológica, la lectura atenta de los documentos de estas jornadas da como resultado un total de cuarenta y nueve expresiones metafóricas. De este grupo se han dejado fuera, en primer lugar, aquellas que aportan un nivel bajo de originalidad, debido a su uso frecuente en el ámbito religioso. Es el caso, por ejemplo, de la metáfora del reino de Dios ya presente en este mundo *como una semilla oculta* (mensaje de 2017) *o la metáfora de la red* aplicada a la comunidad cristiana (mensaje del año 2019).

En un segundo paso, las metáforas más originales se han categorizado en los tres grandes grupos temáticos en los que se ha sustanciado el marco teórico de nuestra investigación: 1) una perspectiva sociocéntrica y humanista de las tecnologías de la información y de la comunicación; 2) una visión de la comunidad cristiana como pueblo o comunidad; y 3) metáforas sobre el campo de la comunicación emanadas de las citas bíblicas en torno a las que se articula el mensaje de las jornadas. El resultado aparece resumido en la Tabla 3.

Tabla 3. Selección de expresiones metafóricas aparecidas en los documentos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales celebradas durante el pontificado de Francisco

Expresiones metafóricas	
Perspectiva sociocéntrica y humanística de la comunicación	Encíclica
"Corresponde al hombre decidir sin se convierte en alimento de algoritmos o, en cambio, si alimenta su corazón con la libertad".	2024
Dimensión comunitaria del ser humano y de la Iglesia	
"No estamos hechos para vivir como átomos, sino juntos".	2022
"...entre una iglesia accidentada por salir a la calle y una iglesia enferma de autorreferencialidad, prefiero sin duda la primera".	2014
Sobre la comunicación	
"Que nuestra comunicación sea aceite perfumado para el dolor y vino bueno para la alegría".	2014
"El seno materno que nos acoge es la primera "escuela de comunicación", hecha de escucha y de contacto corpóreo...".	2015
"La comunicación tiene el poder de ***crear puentes".***	2016
"El hombre...es el único ser que necesita ***"revestirse" de historias*** para custodiar su propia vida".	2020
"La comunicación no es el resultado de estrategias ni programas, sino que ***se edifica en la escucha*** recíproca entre hermanos y hermanas".	2020
"A veces, ***el hablar amablemente abre una brecha incluso en los corazones más endurecidos.*** "Una lengua suave quiebra hasta un hueso", dice el libro de los Proverbios (25, 15)".	2023

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Análisis de los resultados de *Lingmotif*

La palabra positiva que aparece con mayor frecuencia en los mensajes de las jornadas sobre las comunicaciones sociales analizadas es *Amor* (y sus variantes, 57 veces). Al analizar los contextos discursivos de esta palabra, se descubre que la mayoría de las veces se alude a un amor situado y que, por tanto, no se trata de una disquisición teórica, normativa o desiderativa en torno a él. Por ejemplo, en el mensaje del año 2015, dedicado al tema de comunicar en familia, aparece en varias ocasiones este término, generalmente para hacer referencia a cómo el amor concreto de los miembros de una familia puede favorecer la comunicación: "*…los padres quieren naturalmente lo mejor para sus propios hijos, pero su amor nunca está condicionado por el alcance de los objetivos*".

Algo similar podría decirse respecto al segundo término que más veces ha aparecido (*Bien*, 34 veces). En cuanto al tercero (*Dialogar*, 23 veces), remite claramente a un rasgo distintivo del tipo de comunicación impulsado por el papa Francisco. Es importante destacar que la comunicación dialógica es una de las características del pensamiento comunicacional latinoamericano y, concretamente, de la comunicación popular (Kaplún, 1986; Peruzzo, 2008) por lo que la frecuente aparición del término es un indicador de coherencia y continuidad de las comunicaciones de Francisco con relación a las matrices teóricas de las que se nutre.

Para finalizar este apartado se hará referencia a la estructura dual (positivo/negativo) que se puede inferir de los mensajes del papa Francisco, a partir de la observación de una fuerte presencia de términos de un signo y de otro (Tabla 1). Esto obedece a la utilización, en muchos de los mensajes elaborados para estas jornadas, de la figura retórica conocida como *syncrisis*, cuyo significado remite a la elaboración de un criterio o juicio *(crisis)* a partir de la observación conjunta *(syn)* de una serie de elementos positivos y negativos del fenómeno estudiado que, aun sin ser antónimos, muestran las dos caras de la realidad analizada.

La *syncrisis* ya aparece mencionada en la Retórica de Aristóteles y ha sido utilizada con asiduidad en textos de carácter eclesial y en ámbitos como la comunicación política. En el contexto de la presente investigación, resulta ilustrativo identificar que Lakoff (2004), aunque no cita expresamente este término, sí remite al uso de estas estructuras binarias de oposición, por ejemplo, a la hora de analizar los marcos políticos (*frames*) basados en dualismos. En una línea similar, pero desde otras perspectivas teóricas, Ricoeur (1969) habla de una *hermenéutica del conflicto,* en la que el discurso se organiza en campos de fuerza entre interpretaciones antagónicas. También se observa su presencia en los *dualismos performativos* mediante los cuales el lenguaje religioso estructura la experiencia del mal (Ricoeur, 1960). Estos dualismos, en la perspectiva *ricoeuriana*, más que permanecer estáticos en una ingenua y simple dualidad entre el bien y el mal, son abordados desde *dispositivos de transfiguración* con el fin de resignificar el polo negativo a partir de una síntesis simbólica.

Finalmente, habría que apuntar que la *syncrisis* está presente, como un hilo conductor, en las reflexiones contemporáneas de la Iglesia católica respecto a los medios de comunicación social. Así, desde las primeras líneas del decreto *Inter Mirifica* (1963), aparece la idea de que estos medios pueden servir para lo mejor y para lo peor, para impulsar proyectos de humanización o, por el contrario, para generar divisiones o desigualdades.

5.2. Análisis de los títulos de las jornadas

En la Tabla 2, en la que aparecen recopilados los títulos de las jornadas a analizar, se identifica la presencia explícita de algunas de las expresiones características del papa Francisco (como es el caso de la necesidad de *construir una cultura del encuentro,* en el año 2014) y la presencia indirecta de otros (*apostar por una Iglesia en salida*, año 2021). Detrás de estos títulos resuena

una determinada concepción de la comunicación, alineada con los rasgos que caracterizan a la corriente de la comunicología latinoamericana de la comunicación desarrollada en el marco teórico de este trabajo.

Así, en primer lugar, resulta llamativo comprobar que en seis de los once títulos aparece explícitamente la palabra *comunicación* en el título: «Comunicar al servicio de una cultura del encuentro» (2014); «Comunicar la familia...» (2015); «Comunicación y misericordia...» (2016); «Comunicar esperanza...» (2017); «Comunicar encontrando a las personas donde están...» (2021); y «...para una comunicación plenamente humana» (2024). El hecho de poner el acento más en la comunicación que en la transmisión de información es una toma de posición epistemológica. Apunta a una concepción de la comunicación como relación de apertura y de encuentro entre personas. Incluye, además, una dimensión comunitaria y social de la comunicación, que transciende los imaginarios individualistas y autorreferenciales frente a los que tanto alertó el papa Francisco.

Por otro lado, resulta igualmente significativo comprobar que las alusiones a la dimensión tecnológica de la comunicación son pocas (2) y, en los dos casos, lo tecnológico queda supeditado a lo humano: «De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana» (2019) e «Inteligencia artificial y sabiduría del corazón para una comunicación plenamente humana» (2024). Esto hace que, una vez más, la concepción de la comunicación que subyace tenga unos rasgos claramente sociocéntricos y humanísticos y que, por tanto, tome distancia respecto a los posicionamientos tecnocéntricos de signo contrario.

Una tercera característica de sus comunicaciones, a la que ya se hizo alusión en la fase de recopilación de datos, es la presencia, en los titulares, de versículos de la Biblia, que sirven para identificar algún rasgo significativo del tipo de comunicación que se quiere subrayar y, también, como base para la expresión metafórica correspondiente que se desarrollará en el cuerpo del documento de las jornadas. Así sucede en los títulos de los años 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2023 y 2025. La presencia frecuente de este patrón permite identificar una estrategia comunicativa dirigida a construir unas metáforas originales en torno a la comunicación que, en palabras de Sonnet (2026), son un ejemplo de la "hermenéutica de la innovación" puesta en marcha por el papa Francisco. Con esta expresión, este autor alude a la doble condición conservadora e innovadora de estas metáforas, al incluir expresiones fieles a las escrituras y a la tradición bíblica en las que, al tiempo, se lleva a cabo una actualización con importantes dosis de novedad.

5.3. Análisis de las metáforas presentes en el cuerpo de los documentos

Este apartado aborda con más exhaustividad la cuestión central del análisis de las metáforas utilizadas por Bergoglio a la hora de estructurar sus mensajes, un tema que ya ha sido introducido en el estudio de los títulos del epígrafe anterior. A las pocas horas de su fallecimiento, el 21 de abril de 2025, desde diversos frentes informativos se hicieron listados de las expresiones que el papa Francisco popularizó a lo largo de su pontificado. En una de estas recopilaciones, Jaume Flaquer (2025) enumera quince, muchas de ellas con un estilo metafórico. Reproducimos aquí solamente algunas de las incluidas: la Iglesia debe ser un *hospital de campaña* y salir a curar las heridas de todos; la importancia de llegar a las periferias geográficas y, también, a las periferias existenciales; la denuncia al capitalismo por favorecer una *cultura del descarte;* finalmente, aquella que propone que el *pastor debe oler a oveja,* para indicar que los sacerdotes deben acompañar a la gente, conociendo y compartiendo sus sufrimientos.

El estilo comunicativo de Francisco y su interés por la comunicación aparecen desde el primer año de su mandato (2013) y se manifiesta, entre otros aspectos, en su escritura de la exhortación apostólica[2] *Evangelii Gaudium,* sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual. En ese documento aparece toda una sección con indicaciones claras sobre cómo deben ser las comunicaciones puestas en marcha por el sacerdote, especialmente en un espacio comunicativo

[2] Los documentos elaborados por un papa tienen una orden jerárquico que, de menor a mayor, pasa por las cartas apostólicas, luego por las exhortaciones apostólicas y finalmente, en el máximo rango, las encíclicas.

tan importante como son las homilías. En su análisis del documento, Šuráb (2022) destaca la importancia dada por Francisco a aspectos como hablar con claridad, utilizar un lenguaje apropiado, simple y claro, y no hablar durante mucho tiempo. Por otro lado, dentro de las encíclicas promulgadas por el papa Francisco, es *Fratelli Tutti* (2020) la que aborda en mayor profundidad las cuestiones relacionadas con la comunicación. Lo hace en el capítulo sexto, titulado "Diálogo y amistad social" (desde el párrafo 198 al 224). En él aparecen ideas tan importantes en el imaginario comunicacional de Francisco como la centralidad del diálogo en las relaciones humanas y en la sociedad, la discusión pública como medio para alcanzar conjuntamente la verdad, los medios de comunicación como instrumentos que, bien orientados, pueden ofrecer posibilidades encuentro y de solidaridad entre todos o la cultura del encuentro como una cultura del pueblo en la que cristaliza una forma de relación y de comunicación que busca tender puentes y proyectar un horizonte que incluya a todos. En este sentido, nuestra investigación identifica una clara continuidad entre la visión de la comunicación de Francisco presente en documentos como *Evangelii Gaudium* y *Fratelli Tutti* y la que se manifiesta en los mensajes de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales analizados.

Al analizar estas metáforas, una primera aproximación a las expresiones de la Tabla 3 permite observar que muchas de ellas remiten a acciones humanas básicas (alimentarse, vestirse) o a dimensiones como la maternidad, ámbitos en los que cualquier persona posee una experiencia que favorece la comprensión del recurso lingüístico. La sencillez y claridad en la formulación y concepción de estas metáforas favorecen su fácil comprensión y la identificación de una originalidad que estimula a la participación en el *juego lingüístico* propuesto.

En segundo lugar, las metáforas seleccionadas pueden analizarse a partir de los dominios formulados por Lakoff (1987): dominio de origen y dominio de destino. De este modo, en lo relativo a los campos semánticos de origen de las metáforas, nos encontramos con tres tipos diferentes. El primero remite a la *experiencia corporal* del ser humano, relacionada con su vulnerabilidad y con la necesidad de cuidado: protegerse del dolor con aceite perfumado. El segundo de estos campos semánticos de origen está relacionado con el *ser humano* como alguien en proceso y, por tanto, con el modo en el que se va construyendo desde un punto de vista personal y comunitario, por su *identidad narrativa* (Ricoeur) construida en el tiempo: crear *puentes, edificar* en la escucha. Finalmente, el tercer campo semántico alude directamente a citas o pasajes bíblicos: el aceite perfumado y el vino bueno remiten a la *parábola del buen samaritano* (Lucas 10, 25-37, en torno a la que gira el mensaje del año 2014).

La originalidad del lenguaje metafórico de Francisco ha residido en la utilización de dominios de origen cercanos a la experiencia humana - presentes sobre todo en los evangelios y en otros pasajes bíblicos - para presentar, a partir de ellos, los rasgos de la comunicación deseada como campo de destino. Dicho de otra manera, ni su teología ni sus modelos de comunicación se formulan a partir de conceptos abstractos; al contrario, su modelo *narrativo* de teología y de comunicación entronca con relatos, parábolas y metáforas ya presentes en los textos sagrados, aunque aún poco utilizados como fundamento para orientar las comunicaciones eclesiales.

Ricoeur, en su libro *La metáfora viva* (1975) habla de la capacidad de ésta para crear una nueva conexión entre las cosas. En ese ver como reside su poder de revelación, al mostrar aspectos de la realidad que el lenguaje literal no puede capturar (Ricoeur, 1980). Si se revisan, a partir de esta clave, las metáforas sobre la comunicación usadas por Francisco (ver Tabla 3) tomando como referencia pasajes bíblicos, se puede ver una intencionalidad clara por mostrar una comunicación cordial, entrañable y cercana. La comunicación es como el aceite perfumado para el dolor y como el vino bueno para suscitar alegría. La comunicación tiene la capacidad de crear puentes, esto es, de reconstruir vínculos, de volver a poner en contacto unas realidades con otras.

Resulta llamativo que el propio Francisco, en su mensaje de 2017, explicitase el sentido que tenía el uso de metáforas en su estilo comunicativo. Allí dice que recurrir a imágenes y metáforas "para comunicar la humilde potencia del Reino, no es una manera de restarle importancia y urgencia,

sino una forma misericordiosa para dejar a quien escucha el espacio para acogerla y referirla incluso a sí mismo". Hay, por tanto, la voluntad de abrir un espacio para que el receptor participe en el mensaje y lo haga suyo, en un proceso que le permitirá incorporar el sentido personal y existencial que tiene para él.

Siendo este análisis importante, se quedaría corto si se limitase a identificar las metáforas presentes en los mensajes de Francisco en el día de las Comunicaciones Sociales. Xavier (2024) da una clave que se retoma aquí para cerrar este apartado, y es la de tomar al propio papa Francisco como texto. Esto implica, desde nuestro punto de vista, integrar en su propuesta comunicativa no sólo sus textos escritos, sino también sus gestos y la cordialidad puesta por él en sus comunicaciones. Probablemente aquí resida un elemento nuclear de sus comunicaciones, en *cómo* ha dicho lo que ha dicho, en su capacidad de cercanía, empatía y ternura, cualidades comunicativas que abonan el terreno para la posterior llegada de los mensajes.

6. Conclusiones

Llegado el apartado final del artículo, retomamos las preguntas iniciales para la formulación de las correspondientes conclusiones. En primer lugar, respecto a la influencia del pensamiento comunicacional latinoamericano y de la comunicación popular en el estilo de comunicación del papa Francisco, el análisis de los documentos de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales elaboradas bajo su pontificado ha permitido identificar un mayor énfasis, por su parte, en los enfoques sociocéntricos y humanísticos, frente a las miradas mediacéntricas y tecnocéntricas de la comunicación. Esta visión de la comunicación está en expresiones propias del papa Francisco y tan presentes en estos documentos como son *la cultura del encuentro,* su apuesta por el diálogo y por la construcción de relaciones plenamente humanizadoras.

Por otro lado, las claves de la comunicación popular latinoamericana (y su presencia en la teología del pueblo) se han concretado en el estilo comunicativo de Francisco de múltiples maneras. Entre otras, en su opción por una comunicación metafórica, como una estrategia que permite conectar con las mayorías y, al tiempo, mantener un pensamiento teológico o una teología de carácter narrativo, imbuida de la dimensión simbólica de lo popular y de la racionalidad sapiencial del pueblo.

Su opción por una comunicación metafórica es una cristalización de las matrices comunicativas y teológicas de las que se nutre el papa Francisco y, al tiempo, se convierte un rasgo característico de su estilo comunicativo. De este modo, la segunda pregunta de investigación que nos formulábamos al inicio de este artículo queda también respondida. El estilo comunicativo propio de Francisco es de carácter metafórico, ya que el núcleo central de sus mensajes, del que se ha dado cuenta en el análisis cualitativo del presente trabajo, ha girado en torno a la construcción de metáforas.

Finalmente, y como respuesta a la tercera pregunta de investigación, sus principales metáforas se han caracterizado por utilizar determinados textos bíblicos como *campo de origen,* a partir de los cuales esbozar los rasgos de la comunicación deseada, entendida ésta como *campo de destino*. Además, el campo de origen de estas expresiones metafóricas, con frecuencia, ha estado conectado con actos básicos de la condición humana (comer, vestirse, alimentarse, relacionarse con la propia madre) de los que toda persona tiene experiencia. Por tanto, todo receptor es susceptible de transcender esta experiencia material, hacer de ella una experiencia religiosa y visibilizar un rasgo importante de la comunicación que Francisco quiere subrayar, todo ello mediante la intervención de la metáfora correspondiente como mediación necesaria.

En todo este proceso, el pensamiento de Ricoeur ha sido la piedra angular, por utilizar aquí, también, una metáfora. En él confluyen una serie de matrices teóricas nucleares tanto de la filosofía contemporánea como del pensamiento comunicacional latinoamericanos. El valor central de la metáfora en ambos campos permite identificar, en los usos que de ella ha hecho gala Francisco, algo más un mero recurso retórico. En definitiva, como diría Ricoeur, las metáforas comunicativas del papa Francisco dan que pensar.

7. 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.

Referencias

Alcaide-Lara, E. R. (2016). La metáfora y la metonimia como formas de "mostrar el mundo" en el discurso político. En C. Fuentes (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político* (pp. 273-312). Arco. https://goo.su/Z8vWtdz

Amador-Baquiro, J. C. (2022). Una genealogía de la comunicación popular en América Latina (1940-2020). ACTIO. *Journal of Technology in Design, Film Arts, and Visual Communication*, 6(1), 35-46. https://doi.org/10.15446/actio.v6n1.100089

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, 10(2), 229–262.* https://doi.org/10.1080/23753234.2025.2561939

Astigueta, M. E. (2023). El discurso del Papa Francisco en Twitter: análisis cuantitativo y cualitativo de la cuenta @Pontifex_es. *Interacciones,* 3(3), 186-213. https://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/6932

Bordenave, J. D. (1982). Democratización de la comunicación. Teoría y práctica. *Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación*, (5), 13-21. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i1.962

Campbell, H. A. y Vitullo, A. (2019), Popes in Digital Era. Reflecting on the Rise of the Digital Papacy. *Problemi Dell'Informazione,* (3), 419-442. https://doi.org/10.1445/95658

Cartes-Barroso, M. J. (2023). Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco. *Revista de Comunicación,* 22(2), 17-34. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141

Cuesta, Ó. J. (2012). La comunicación en la Iglesia Latinoamericana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte,* 1(35), 28-39. https://goo.su/IheWlH6

Enghel, F. (2015). Towards a Political Economy of Communication in Development? *Nordicom Review,* 36 (1), 11-24. https://doi.org/10.1515/nor-2015-0026.

Fernandes, V. y Nascimento, J. (2017). Metáforas: estratégias de transmissão de ideologia no discurso do papa Francisco. PERcursos Linguísticos, 7(14), 455-471. https://goo.su/L6sLQZz

Fernández, V. M. (2008). La misión como comunicación de vida: un estado permanente de misión para la plenitud de nuestros pueblos. En CELAM (Ed.), *Testigos de Aparecida. Volumen I* (pp. 301-368). CELAM. https://repositorio.celam.org/s/repositorio/item/505

Fernández, V. M. (2024, 21 de febrero). *Una teologia per il popolo* [Intervención]. Santa Sede. https://goo.su/XsmbIEy

Flaquer, J. (22 de abril de 2025). El pontificado del papa Francisco en quince expresiones. Blog Cristianismo y Justicia. https://goo.su/BuOaN

Flores Olmos, I. (2015). Paul Ricoeur y la interpretación del símbolo religioso en la filosofía de la liberación latinoamericana. *Proyección. Teología y Mundo Actual*, (259), 445-458. https://goo.su/ENyGrv

Francisco. (2013). *Evangelii Gaudium* [Exhortación apostólica]. Santa Sede. https://goo.su/SkTCJo

Francisco. (22 de diciembre de 2014). Discurso de presentación de las felicitaciones navideñas de la Curia Romana [Discurso]. Santa Sede. https://goo.su/tWTDy3u

Francisco. (2020). *Fratelli Tutti* [Carta encíclica]. Santa Sede. https://goo.su/w93FY

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva. https://goo.su/565GsS

Fuentes Navarro, R. (2016). Implicaciones de una "nueva" historia (internacional) de la institucionalización de los estudios de la comunicación en América Latina. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional (pp. 101-124). *Comunicación Social Ediciones.* https://goo.su/dV3arn

Gallardo, B. (2025). Estilos de encuadre en el discurso político español progresista: la oratoria de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz. *ELUA: Estudios de Lingüística*, 43, 137-159. https://doi.org/10.14198/ELUA.26136

García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo.* Nueva Imagen. https://goo.su/OMbqz

Giménez, G. (1978). Notas para una teoría de la Comunicación Popular. *Revista Christus*, 517. https://goo.su/9I8auU

Hamel, R. E. (2013). El campo de las ciencias y la educación superior, entre el monopolio del inglés y el plurilingüismo: elementos para una política del lenguaje en América Latina. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 52(2), 321-384. https://doi.org/10.1590/S0103-18132013000200008

Katz, C. (2018). La Teoría de la Dependencia, cincuenta años después. *Batalla de Ideas*, 10(28). https://goo.su/SamaU

Lakoff, G. (1987). Reseña del libro: *A Cognitive Theory of Metaphor,* de E. R. McCormac. *The Philosophical Review,* 96(4), 589-594. https://doi.org/10.2307/2185396

Lakoff, G. (2004). No pienses en un elefante. Editorial Complutense. https://goo.su/SJ4DC

Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. https://goo.su/UaBaGFm

Marcolino, R. (2023). A vida em busca de um narrador: o pontificado de Francisco e a hermenêutica da misericórdia, uma releitura da parábola do bom samaritano na encíclica Fratelli Tutti. *Revista Contemplaçao*, 30(30), 17-27.

Marí, V.M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar.* TIC desde una perspectiva de cambio social. Editorial Popular. https://goo.su/BCjRLfA

Marí, V.M. (2018). Análisis de los movimientos-red contemporáneos desde una perspectiva comunicacional y freiriana. Desbordamientos, transformaciones y sujetos colectivos. *Utopía y Praxis Latinoamericana,* (3), 140-147. https://doi.org/10.5281/zenodo.2427046

Marí, V.M. (2021). Pensar la Comunicación para el Cambio Social en español aquí y ahora. Arbor. *Ciencia, Pensamiento y Cultura,* 197(801), a615. https://doi.org/10.3989/arbor.2021.801005

Marques de Melo, J. (2009). P*ensamiento comunicacional latinoamericano: entre el saber y el poder. Comunicación Social* Ediciones. https://goo.su/yzAGJl

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. https://goo.su/YeODUNT

Martínez Díez, F. (1994). *Teología de la Comunicación.* BAC. https://goo.su/uuQ2q0

Moreno-Ortiz, A. y Pérez-Hernández, C. (2018). Lingmotif-lex: A Wide-coverage, State-of-the-art Lexicon for Sentiment Analysis. En N. Calzolari et al. (Eds), Proceedings of the Eleventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2018), (pp. 2653-2659). European Language Resources Association (ELRA). https://goo.su/mBcI

Navarro Nicoletti, F. y Nicoletti, M. (2019). La revista Comunidad del obispado de Neuquén. Experiencia de denuncia y de comunicación popular. *Improntas de la historia y de la comunicación,* (7), 1-21. https://doi.org/10.24215/24690457e036

Navarro Nicoletti, F. y Rodríguez Marino, P. (2018). Aproximaciones conceptuales: comunicación popular, comunicación comunitaria y comunicación alternativa. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(2), 37-66. https://goo.su/ZdgSfuj

Ortiz, R. (2009). *La supremacía del inglés en las ciencias sociales*. Siglo XXI. https://goo.su/EbZZa

Pablo VI (1963). *Inter Mirifica. Sobre los medios de Comunicación Social.* [Decreto]. Santa Sede. https://goo.su/BcbPwC6

Pensadores.co (27 de septiembre de 2014). *Jesús Martín-Barbero sobre los pensadores que más lo han influenciado*. Parte 3: Ricoeur. [Vídeo]. YouTube. https://goo.su/BfrhD3F

Peruzzo, C. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. *Palabra Clave,* 11(2), 367-379. https://goo.su/9daBn4

Peruzzo, C. (2022). Culturas populares na folkcomunicação e na comunicação popular, comunitária e alternativa: na decodificação mediática à resistência política. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 20(44), 174-203. https://doi.org/10.5212/RIF.v.20.i44.0010

Ricoeur, P. (1960). *La symbolique du mal.* Aubier. https://goo.su/jklAn

Ricoeur, P. (1969). *Le Conflit des Interpretations: Essais d'Hermeneutique*. Le Seuil. https://goo.su/s7WRqdK

Ricoeur, P. (1975). *La métaphore vive,* Le Seuil. https://goo.su/DhdU7y

Ricoeur, P. (1983). *Temps ét Récit*. Tome I. Seuil. https://goo.su/ZYuUNUU

Ricoeur, P. (1985). *Temps ét Récit*. Tome III. Seuil. https://goo.su/vuGI5

Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Le Seuil. https://goo.su/VfCtLw7

Ricoeur, P. (2019). *Ideología y utopía*. Gedisa. https://goo.su/FAoMiv

Sánchez Narvarte, E. (2021). Tras las huellas del símbolo. Un itinerario intelectual de Néstor García Canclini (1963-1968). *Razón y Palabra*, 25(110), 455-475. https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1740

Scannone, J. C. (2005). *Religión y nuevo pensamiento. Hacia una filosofía de la religión para nuestro tiempo desde América Latina*. *Anthropos*. https://goo.su/5gqTA0

Scannone, J. C. (2008). *Simbolismo religioso y pensamiento filosófico según Paul Ricoeur. En P. Ricoeur* (Ed.), Hermenéutica y acción. De la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción (pp. 9-19). Prometeo. https://goo.su/BUWNmDB

Scannone, J. C. (2019). Historia, situación actual y características de la filosofía de la religión en América Latina. *Stromata*, 65(1/2), 21-43. https://goo.su/7GMcS

Sonnet, J.-P. (2026). O magistério das metáforas: o Papa Francisco e a Palavra de Deus. *Perspectiva Teológica*, 58(1), e06404. https://doi.org/10.20911/21768757v58n1e06404/2026

Šuráb, M. (2022). Recommendations of Pope Francis on Rhetoric. *Polonia Sacra*, 26(2), 7-31. https://doi.org/10.15633/ps.26201

Viganò, D. E. (2016). De la visión comunicativa instrumental de Inter Mirifica a la comunicación de proximidad del Papa Francisco. *Revista Catalana de Teología*, 41(2), 455-462. https://goo.su/KvEsII

Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Polity Press. https://goo.su/3WMruiw

Waisbord, S. (2020). Family Tree of Theories, Methodologies, and Strategies in Development Communication. En J. Servaes (Ed.), *Handbook of Communication for Development and Social Change (pp. 93-132)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_56

Xavier, D. J. (2018). O Papa, o teólogo e o poeta. Uma análise da linguagem poética e metafórica de Francisco à luz da filosofia da linguagem de Paul Ricoeur. *Humanística e Teologia*, 39(2), 143-161. https://doi.org/10.34632/humanisticaeteologia.2018.9459

Xavier, D. J. (2024). 10 anos do pontificado de Francisco. Um resgate e uma proposta de leitura do bispo de Roma como texto à luz da perspectiva de Paul Ricoeur. *Revista de Cultura Teológica*, 33(107), 149-166. https://doi.org/10.23925/rct.i107.60456

El periodismo inmersivo en la formación universitaria en España: un análisis censal de los grados en Periodismo

Immersive Journalism in University Education in Spain: A Census Analysis of Journalism Degree Programs

Molina Díez, M., y Flores Vivar, J. M.



Marta Molina Díez. Universidad Francisco de Vitoria (España).
Doctora en Periodismo y Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Profesora e investigadora en la Universidad Francisco de Vitoria. Sus principales líneas de investigación se centran en el periodismo inmersivo, las nuevas narrativas digitales, la inteligencia artificial aplicada al periodismo y la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación.
https://orcid.org/0000-0002-8963-301X, marta.molina@ufv.es



Jesús Miguel Flores Vivar. Universidad Complutense de Madrid (España).
Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Director del Internet MediaLab y Coordinador del Máster en Periodismo Multimedia Profesional en la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son: ciberperiodismo y nuevos medios, innovación, inteligencia artificial y educación.
https://orcid.org/0000-0003-1849-5315, jmflores@ucm.es

Recibido: 12-03-2026 – Aceptado: 29-06-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4546

RESUMEN: Propósito. El periodismo inmersivo, basado en tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y el vídeo 360°, ha ganado relevancia en el debate académico y profesional sobre innovación periodística. Sin embargo, se desconoce en qué medida estas tecnologías se han incorporado efectivamente a la formación universitaria en Periodismo. **Metodología**. Este estudio analiza la presencia, el peso curricular y las características pedagógicas de los contenidos sobre periodismo inmersivo en la totalidad de los programas de Grado en Periodismo en España (N = 42), mediante un análisis de contenido de planes de estudio y guías docentes actualizados al curso académico 2024-25. **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan que sólo 11 universidades (26,2 %) incorporan contenidos de periodismo inmersivo, con una marcada asimetría según la titularidad: el 43,5 % de las universidades privadas frente al 5,3 % de las públicas. Todas las asignaturas identificadas tienen carácter optativo y el 72,7 % adoptan un enfoque predominantemente teórico, en contraste con las recomendaciones de la literatura especializada, que enfatiza el aprendizaje experiencial. Como conclusión, se destaca la evidencia empírica sobre las tensiones entre la innovación tecnológica y la adaptación de los planes de estudio, por lo que, pese al creciente interés académico y profesional por las narrativas inmersivas, su integración en la formación periodística española permanece en fases iniciales. **Aportes originales.** El estudio aporta uno de los primeros mapeos sistemáticos de la incorporación del periodismo inmersivo en la formación periodística española, contribuyendo como punto de inflexión en futuras investigaciones sobre el diseño curricular de esta disciplina.

Palabras clave: periodismo inmersivo; periodismo multimedia; narrativa tridimensional; realidad virtual; formación periodística; educación superior; innovación curricular.

ABSTRACT: Purpose. Immersive journalism, based on technologies such as virtual reality, augmented reality, and 360° video, has gained increasing relevance in academic and professional discussions on journalism innovation. However, the extent to which these technologies have been effectively integrated into undergraduate journalism education remains largely unknown. **Methodology.** This study examines the presence, curricular weight, and pedagogical characteristics of immersive journalism content across all undergraduate Journalism programs in Spain (N = 42) through a content analysis of study plans and teaching guides updated to the 2024-25 academic year. **Results and conclusions.** The findings reveal that only 11 universities (26.2%) include immersive journalism content, with a marked disparity according to institutional ownership: 43.5% of private universities compared with only 5.3% of public institutions. All identified courses are elective, and 72.7% adopt a predominantly theoretical approach, contrasting with the recommendations of the specialized literature, which emphasizes experiential learning. In conclusion, the study highlights the empirical evidence of tensions between technological innovation and curriculum adaptation. Therefore, despite the growing academic and professional interest in immersive narratives, their integration into Spanish journalism training remains in its initial stages. **Original contributions.** The study provides one of the first systematic mappings of the incorporation of immersive journalism into Spanish journalistic training, contributing as a turning point in future research on the curricular design of this discipline.

Keywords: immersive journalism; multimedia journalism; 3D storytelling; virtual reality; journalism education; higher education; curricular innovation.

1. Introducción

El entorno mediático ha experimentado una transformación profunda en las últimas dos décadas, impulsada por avances tecnológicos que se suceden a un ritmo cada vez más acelerado. El desarrollo de tecnologías digitales ha transformado los procesos de producción periodística y, al mismo tiempo, la manera en que la sociedad accede y consume la información (Deuze y Witschge, 2018). En este contexto, han emergido tecnologías inmersivas que han impulsado el desarrollo del periodismo inmersivo, permitiendo a las audiencias experimentar las noticias en primera persona mediante realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) o vídeo en 360º grados (De la Peña *et al.*, 2010). Lo que caracteriza a estas narrativas es su capacidad para situar al usuario dentro de la historia, generando experiencias informativas más envolventes que los formatos tradicionales.

Diversos trabajos académicos han identificado la relevancia de estas narrativas inmersivas, para reforzar el vínculo con las audiencias (Sundar *et al.*, 2017), favorecer la empatía hacia las situaciones representadas (De la Peña *et al.*, 2010; Domínguez-Martín, 2015) y explorar nuevas formas de contar la realidad informativa (Pavlik, 2019). Aun cuando su adopción industrial sigue siendo limitada, estas tecnologías se consideran relevantes dentro de los procesos de innovación periodística (Sidorenko *et al.*, 2020).

¿Qué explica esta brecha entre la expectativa y la realidad? Diversos factores han frenado su implementación, entre ellos las barreras tecnológicas y económicas (Watson, 2017) y la falta de formación específica, lo que podría influir en la preparación de futuros profesionales para trabajar con narrativas inmersivas de forma crítica y rigurosa (Uskali *et al.*, 2020). La incorporación de estas nuevas tecnologías presenta diversos ritmos según el contexto, no obstante, los retos ante los que se enfrentan los sistemas educativos de diferentes países para su integración en la formación universitaria constituyen un fenómeno global (Hossain y Wenger, 2024). Las universidades se enfrentan al desafío de actualizar sus planes formativos para responder a un entorno mediático en transformación, manteniendo al tiempo una formación sólida alineada con los principios fundamentales del periodismo (Berger *et al.*, 2021).

Diversos estudios señalan la existencia de una brecha entre la evolución de las prácticas periodísticas digitales y la capacidad de los planes universitarios para incorporar sistemáticamente contenidos vinculados a estas transformaciones (Hossain y Wenger, 2024; Deuze y Witschge, 2018). En diversas ocasiones, los contenidos de nuevas tecnologías aplicadas al periodismo

aparecen de forma dispersa o fragmentada, en asignaturas optativas o bien, integradas dentro de asignaturas más amplias (Salaverría, 2016). En el caso del periodismo inmersivo, esta brecha se vuelve especialmente significativa. La incorporación de estas tecnologías no se reduce al aprendizaje técnico del equipamiento o el software, sino que obliga a repensar cómo se representa la realidad cuando el usuario pasa de observar a "experimentar" la noticia. Ello implica asumir decisiones narrativas y dilemas éticos específicos que no siempre están presentes en los formatos tradicionales. (Mabrook y Singer, 2019).

A pesar de la relevancia que ha ido tomando el periodismo inmersivo en la última década, los estudios académicos que se centran en el análisis de los planes de estudio siguen siendo escasos. Un gran número de investigaciones se centran en experiencias docentes concretas en universidades específicas (Cochrane y Sissons, 2019) o estudios de caso sobre percepciones de estudiantes y docentes (Mabrook y Singer, 2019), mientras que los análisis de la oferta curricular en su conjunto continúan siendo limitados. Esta ausencia de estudios de conjunto impide conocer con precisión hasta qué punto el periodismo inmersivo se ha incorporado de forma estable en la formación universitaria reglada.

Situadas en este contexto regulativo, se selecciona el caso español por tratarse de un sistema universitario consolidado dentro del EEES y con una oferta amplia y diversa en estudios de Periodismo. Con 42 universidades que imparten el grado y antecedentes en la experimentación con contenidos inmersivos (Benítez y Herrera, 2018; Sidorenko *et al.*, 2020), constituye un escenario adecuado para observar cómo se produce —o se retrasa— la incorporación curricular de innovaciones tecnológicas. En este sentido, el interés del artículo no radica en describir una realidad nacional aislada, sino en aportar evidencia empírica que permita comprender mejor las dinámicas de adaptación (y sus límites) en la formación periodística contemporánea.

Más aún, este estudio no solo ofrece una radiografía de la implementación del periodismo inmersivo en las universidades españolas pertenecientes al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), sino que también proporciona una base empírica que puede servir como punto de referencia para futuras investigaciones comparadas en el ámbito iberoamericano. En este sentido, el caso español resulta de especial interés por su integración en marcos supranacionales de educación superior y por su participación en iniciativas de cooperación académica vinculadas al Espacio Iberoamericano del Conocimiento (EIC) (Mairal-Usón, 2026; Calleja, 2017). No obstante, los resultados deben interpretarse dentro del contexto específico del sistema universitario español y no pueden generalizarse directamente a otros países sin estudios comparativos adicionales.

El trabajo se basa en un análisis censal de los 42 programas de Grado en Periodismo existentes en España, lo que permite examinar el fenómeno en su conjunto y no a partir de casos aislados. Este enfoque no solo posibilita dimensionar la presencia real de contenidos vinculados al periodismo inmersivo, sino también comprender cómo se integran en los planes de estudio. En concreto, el artículo aporta un mapeo actualizado de la oferta formativa en el curso académico 2024-25, examina las características pedagógicas de las asignaturas identificadas —como su peso curricular, su carácter obligatorio u optativo y su orientación docente— y proporciona una base empírica que puede resultar útil para debates más amplios sobre diseño curricular en contextos de innovación tecnológica.

Más allá de ofrecer un mapeo descriptivo de la oferta formativa, el artículo propone interpretar la escasa incorporación del periodismo inmersivo como una expresión de desfase institucional en sistemas de educación superior sometidos a procesos de cambio tecnológico acelerado. Desde la perspectiva de la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003) y los enfoques sobre inercia organizativa, se sugiere que la distancia entre la experimentación profesional con narrativas inmersivas y su integración curricular no puede explicarse únicamente por decisiones pedagógicas, sino que remite a condicionantes estructurales vinculados a los mecanismos de regulación y estabilidad propios del diseño universitario. El caso español se plantea, así, como un punto de observación que permite analizar tensiones más amplias entre innovación tecnológica

y transformación curricular en la formación en Periodismo. En este sentido, el artículo combina un nivel descriptivo —el mapeo censal de la oferta formativa— con un nivel interpretativo que busca dar cuenta de las condiciones estructurales que explican los patrones observados.

De ahí que, resulta pertinente analizar en qué medida estas narrativas se han incorporado a la formación universitaria en la disciplina periodística, concretamente, examinar cómo se incorpora el periodismo inmersivo en los planes de estudio del Grado en Periodismo en España, atendiendo tanto a su presencia como a su peso curricular y a las características de las asignaturas identificadas, con datos actualizados al curso 2024-25. A partir de este propósito general, el estudio se articula en torno a tres preguntas de investigación: (RQ1) ¿en qué medida estos contenidos están presentes en los planes de estudio universitarios?; (RQ2) ¿qué lugar ocupan dentro del currículo en términos de obligatoriedad, optatividad y ubicación académica?; y (RQ3) ¿qué enfoques docentes y tecnologías se priorizan en su desarrollo?

El artículo se organiza en cuatro apartados que empieza con 1) un marco teórico sobre periodismo inmersivo y su integración formativa, 2) descripción de la metodología empleada, 3) exposición de los resultados y discusión a la luz de la literatura existente, y 4) presentación de las conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. Marco teórico

2.1. Periodismo inmersivo: conceptualización y evolución

El periodismo inmersivo permite a las audiencias experimentar las noticias en primera persona mediante tecnologías que generan sensación de presencia física en el entorno representado (De la Peña *et al.*, 2010). Se fundamenta en el uso de realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) y vídeo en 360º grados, creando entornos informativos envolventes donde el usuario no solo observa, sino que experimenta la información de manera directa. Estas tecnologías forman parte de lo que algunos autores denominan narrativas inmersivas o experiencias mediáticas extendidas dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Para efectos de este estudio, delimitamos el periodismo inmersivo a narrativas informativas que emplean tecnologías de realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), realidad mixta y vídeo en 360 grados. Aunque los videojuegos narrativos no forman parte del núcleo conceptual más extendido del periodismo inmersivo, algunos autores los consideran manifestaciones afines cuando se emplean con fines informativos o periodísticos, especialmente en el ámbito de los newsgames y de las narrativas interactivas orientadas a la comunicación de actualidad. Por ello, en este estudio se incluyeron únicamente aquellas asignaturas que vinculaban explícitamente los videojuegos con objetivos periodísticos o informativos.

De la Peña *et al.* (2010) acuñaron formalmente el concepto en su artículo "*Immersive Journalism*", definiéndolo como la producción de noticias que permite experiencias en primera persona de los eventos descritos. En España, Domínguez-Martín (2015) realizó la primera aproximación doctoral al fenómeno, identificando la retórica inmersiva como forma narrativa que combina recursos visuales e interactivos para conseguir la inmersión. Más recientemente, Pérez-Seijo (2021) ha profundizado en el vídeo 360º como formato específico, examinando su evolución y la experiencia que genera.

Desde la psicología de medios, Hartmann (2025) explica la inmersión mediante el concepto de presencia espacial: la sensación subjetiva de "estar ahí" en el ambiente mediado. Sin embargo, Hartmann y Hofer (2022) argumentan que la experiencia es inherentemente dual: los usuarios experimentan presencia mientras mantienen conciencia de que la experiencia no es completamente real. Este procesamiento paralelo modula los efectos sobre las respuestas emocionales y cognitivas.

Las narrativas inmersivas favorecen la empatía hacia situaciones representadas (De la Peña *et al.*, 2010), refuerzan el *engagement* superior a formatos tradicionales (Sundar *et al.*, 2017) y posibilitan

nuevas formas de representación de realidades complejas (Pavlik, 2019). No obstante, presenta desafíos importantes. La producción requiere equipamiento especializado no universalmente disponible en redacciones (Watson, 2017). Desde perspectivas éticas, la capacidad para generar experiencias intensamente realistas plantea interrogantes sobre límites de representación y responsabilidad ante efectos adversos como revictimización (Uskali *et al.*, 2020). La tensión entre inmersión y objetividad periodística ha generado reflexiones sobre cómo mantener principios fundamentales en un formato que busca involucrar emocionalmente al usuario de manera intensa (Mabrook y Singer, 2019).

La evolución puede periodizarse en tres fases: experimental (2010-2015), expansión mediática (2015-2020) con incorporación por medios como The New York Times, y consolidación crítica (2020-actualidad) caracterizada por adopción selectiva (Pérez-Seijo, 2021). En España, Barreda-Ángeles (2018) analizó la primera generación de contenidos, Sidorenko *et al.* (2020) examinaron la producción en RV y Benítez y Herrera (2018) se centraron en reportaje 360°.

2.2. Educación superior en periodismo en la era digital

La transformación digital ha generado cambios profundos en las prácticas profesionales, planteando desafíos para la educación universitaria. La convergencia de medios, irrupción de redes sociales y emergencia de tecnologías como inteligencia artificial o narrativas inmersivas han modificado sustancialmente procesos de producción y competencias requeridas (Deuze y Witschge, 2018). Las facultades se enfrentan al desafío de actualizar planes formando profesionales capaces de desenvolverse en un entorno de innovación tecnológica constante. Por ello, la innovación en el periodismo adquiere un rango trascendental (Flores-Vivar, *et al*, 2025).

El debate sobre actualización curricular se articula en torno a la tensión entre tradición e innovación. Hay consenso sobre mantener formación sólida en fundamentos del periodismo (verificación, ética, investigación), reconociendo simultáneamente la urgencia de incorporar competencias vinculadas a producción digital y nuevas tecnologías (Berger *et al.*, 2021). La cuestión es cómo incorporar innovaciones sin que la formación tecnológica desplace reflexión crítica y compromiso con principios fundamentales.

Diversos autores señalan una brecha entre evolución de prácticas y capacidad de planes para incorporar sistemáticamente contenidos sobre transformaciones digitales (Hossain y Wenger, 2024). Esta brecha se explica por rigidez de sistemas universitarios, procesos lentos de modificación curricular y limitaciones presupuestarias. La velocidad del cambio tecnológico genera obsolescencia acelerada requiriendo un esfuerzo constante de actualización.

En España, Salaverría (2016) argumenta que la formación debe evolucionar hacia desarrollo de capacidades de aprendizaje continuo y pensamiento crítico. Flores Vivar (2019) sostiene que las facultades deben convertirse en "laboratorios de prueba y error" donde docentes y estudiantes experimenten con innovaciones antes de su adopción generalizada.

La teoría del aprendizaje experiencial (Kolb, 1984) resulta especialmente relevante. El aprendizaje significativo se produce mediante experiencia directa, reflexión, conceptualización y experimentación activa. Aplicado al periodismo inmersivo, implica que la formación no debe limitarse al conocimiento teórico sino ofrecer oportunidades para uso práctico y reflexión crítica (UNESCO, 2023).

2.3. Formación en periodismo inmersivo: estado de la cuestión

La formación universitaria específica en periodismo inmersivo se ha desarrollado de manera desigual internacionalmente. Pueden identificarse iniciativas pioneras, aunque la investigación sistemática continúa siendo limitada.

En Estados Unidos, la Universidad del Sur de California ha desarrollado uno de los programas más consolidados. Desde 2015, Robert Hernández imparte un curso semestral donde estudiantes producen piezas en 360° y RV para medios como The New York Times o NPR. El modelo se

fundamenta en aprendizaje experiencial mediante proyectos reales, evitando barreras técnicas con equipamiento accesible. Los estudiantes producen bajo JOVRNALISM, generando contenidos premiados internacionalmente.

En Australia, la Universidad de Adelaide ha desarrollado un modelo significativo. A través del Expanded Storytelling Lab dirigido por Ben Stubbs, se ha creado gramática específica para periodismo inmersivo enseñable sin habilidades técnicas especializadas previas. La investigación ha identificado directrices prácticas demostrando viabilidad curricular incluso con recursos limitados (Jackson y Stubbs, 2025).

En Nueva Zelanda, Cochrane y Sissons (2019) documentaron la implementación curricular mediante enfoque basado en proyectos. Identificaron que la formación efectiva requiere no solo instrucción técnica sino reflexión crítica sobre implicaciones éticas. Mabrook y Singer (2019) concluyeron que la formación debe abordar explícitamente objetividad, autonomía y consideración de posible daño a audiencias.

Las competencias requeridas trascienden el dominio técnico. Uskali et al. (2020) identificaron tres dimensiones: técnicas (manejo de equipamiento), narrativas (construcción de historias aprovechando posibilidades de inmersión) y éticas (resolución de dilemas específicos). La formación efectiva debe integrar estas dimensiones equilibradamente.

En España, la investigación sobre formación en innovación inmersiva es incipiente. Flores Vivar (2019) argumenta que las facultades deben desarrollar capacidades a través de *medialabs* donde estudiantes y docentes exploren aplicaciones innovadoras. Hossain y Wenger (2024) señalan que la mayoría de los programas globalmente continúan sin formación específica, prediciendo la integración gradual en 3-5 años. Identifican como barreras la falta de docentes competentes, limitaciones presupuestarias e incertidumbre sobre la empleabilidad real.

Investigaciones recientes continúan subrayando la necesidad de fortalecer la formación en periodismo inmersivo desde perspectivas tanto pedagógicas como profesionales. En esta línea, Utne (2023) reflexiona sobre la enseñanza de la producción de periodismo inmersivo en contextos universitarios, mientras que Ngene *et al.* (2023) analizan el conocimiento y la familiaridad del profesorado con estas tecnologías. Más recientemente, Tang (2026) examina la aplicación de la realidad virtual en la educación periodística y plantea estrategias para optimizar su integración en los procesos formativos.

Pese al creciente interés, los estudios que analizan la incorporación de la realidad inmersiva en planes de estudios siguen siendo escasos, centrados en experiencias concretas más que en análisis de oferta curricular conjunta. Esta carencia dificulta obtener una visión global sobre grado de institucionalización y modelos pedagógicos predominantes.

2.4. El sistema universitario español: contexto y estructura

El sistema universitario español se integra en el EEES desde el proceso de Bolonia, estableciendo una estructura de tres ciclos (grado, máster, doctorado) y sistemas ECTS. El Grado en Periodismo constituye una titulación oficial de cuatro años (240 ECTS).

Actualmente, 42 universidades españolas imparten el Grado en Periodismo. El 54,8% son privadas (n=23) y el 45,2% públicas (n=19), reflejando la expansión de oferta privada en Ciencias de la Comunicación en las últimas décadas.

Las diferencias entre públicas y privadas trascienden titularidad. Las universidades privadas suelen disponer de una mayor flexibilidad para introducir modificaciones curriculares, circunstancia que podría favorecer la incorporación de contenidos relacionados con tecnologías emergentes. Sin embargo, los factores que explican estos procesos de adopción requieren investigaciones específicas. Las públicas cuentan con mayor estabilidad de plantillas e infraestructuras de investigación. La teoría de difusión de innovaciones (Rogers, 2003) sugiere que diferentes instituciones adoptan innovaciones a ritmos distintos según características organizativas y culturas institucionales.

El marco regulatorio establece que las universidades gozan de autonomía para diseño de planes, cumpliendo requisitos mínimos ministeriales. Los planes deben verificarse y acreditarse periódicamente por ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Universidades de España), generando tensión entre la homogeneidad y la diversidad.

El caso español resulta relevante por tratarse de sistema consolidado e integrado en el EEES, y puede servir como punto de referencia para futuras comparaciones con otros contextos europeos, sin que ello implique una extrapolación directa de los resultados. España ha sido escenario de experiencias pioneras en producción de contenidos inmersivos (Benítez y Herrera, 2018; Sidorenko *et al.*, 2020). La coexistencia de universidades públicas y privadas permite observar diferencias asociadas a la titularidad en la incorporación de innovaciones curriculares.

Aunque existen aproximaciones previas al análisis de tecnologías emergentes en los estudios de Periodismo en España (Ufarte Ruiz *et al.*, 2020), los trabajos centrados específicamente en la incorporación curricular del periodismo inmersivo siguen siendo escasos. En consecuencia, continúa existiendo una falta de estudios sistemáticos que examinen de forma censal la presencia, el peso curricular y las características pedagógicas de estas narrativas en la totalidad de los grados en Periodismo. El presente estudio responde a este vacío mediante análisis censal de la totalidad de programas, aportando evidencia sobre el estado actual de la formación y contribuyendo al debate internacional sobre adecuación de currículos a desafíos derivados de narrativas inmersivas.

3. Metodología

3.1. Diseño del estudio

Hemos optado por un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2013) orientado a examinar la presencia y características de contenidos sobre periodismo inmersivo en los planes de Grado en Periodismo españoles. Este enfoque nos permite identificar patrones estructurales en la oferta académica y analizar de manera sistemática cómo se están integrando —o no— las tecnologías emergentes en la formación universitaria.

El análisis se centra en planes de estudio oficiales y guías docentes, que constituyen los documentos institucionales donde se refleja formalmente la estructura curricular, los contenidos y las competencias de cada titulación. Son fuentes primarias para entender cómo responden las instituciones a las demandas de actualización curricular en contextos de transformación digital (UNESCO, 2023).

3.2. Muestra

Hemos analizado la totalidad de universidades españolas que imparten el Grado en Periodismo (N=42), tanto públicas como privadas. Esta aproximación censal elimina sesgos de muestreo y permite mapear exhaustivamente cómo se está incorporando el periodismo inmersivo en España.

La identificación de universidades se realizó a partir de datos oficiales del Ministerio de Educación y Formación Profesional, con fecha de corte 30 de noviembre de 2024 (Curso 2024-25). Para garantizar homogeneidad, excluimos titulaciones con denominaciones alternativas ("Comunicación Digital", "Comunicación Multimedia") que tienen objetivos formativos diferentes. Nos centramos exclusivamente en programas reconocidos oficialmente como "Grado en Periodismo".

La muestra se distribuye principalmente en Cataluña (n=7, 16,7%), Madrid (n=10, 23,8%), Andalucía (n=6, 14,3%) y Comunidad Valenciana (n=5, 11,9%). El 54,8% son universidades privadas (n=23) y el 45,2% públicas (n=19).

3.3. Criterios de identificación y selección

¿Cómo identificamos qué asignaturas analizar? Implementamos un proceso sistemático en dos fases. Primero, revisamos exhaustivamente los 42 planes de estudio y las denominaciones de todas las asignaturas incluidas. Seleccionamos aquellas que incorporaban términos directamente vinculados

a tecnologías inmersivas aplicadas al periodismo: 'realidad virtual', 'realidad aumentada', 'realidad mixta', 'vídeo 360', 'periodismo inmersivo' y variantes. En una segunda fase de rastreo se incluyeron términos más amplios como 'nuevos medios', 'narrativas digitales' o 'innovación periodística', pero solo se consideraron relevantes aquellas asignaturas cuyas guías docentes confirmaran contenidos explícitos sobre las tecnologías inmersivas antes mencionadas.

La selección de estos términos se fundamentó en tres criterios: (1) su presencia en taxonomías de literatura sobre periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010; Domínguez-Martín, 2015; Pavlik, 2019; Sidorenko *et al.*, 2020); (2) su uso frecuente en denominaciones de asignaturas de innovación periodística en universidades internacionales (Cochrane y Sissons, 2019; Hossain y Wenger, 2024); y (3) su capacidad para capturar las múltiples manifestaciones del fenómeno inmersivo, desde formatos específicos (vídeo 360°) hasta conceptos amplios (nuevas narrativas, transmedia, newsgames).

En la segunda fase, analizamos el contenido de las guías docentes de las asignaturas identificadas para confirmar la presencia explícita de contenidos sobre periodismo inmersivo. Consideramos relevantes aquellas que incluían, en su temario o competencias, referencias explícitas a: realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta, vídeo 360°, periodismo inmersivo, periodismo interactivo o videojuegos aplicados al ámbito informativo. En el caso de las asignaturas vinculadas a videojuegos, solo se incluyeron aquellas cuya documentación oficial establecía expresamente una aplicación periodística o informativa, de acuerdo con la delimitación conceptual adoptada en este estudio.

3.4. Variables analizadas

A partir de las asignaturas identificadas, se diseñó una ficha de análisis ad hoc para sistematizar la información recopilada. La matriz de codificación incluyó variables institucionales (universidad, comunidad autónoma y titularidad), variables curriculares (existencia de contenidos de periodismo inmersivo, tipo de integración curricular y carácter obligatorio u optativo de la asignatura) y variables pedagógicas (modalidad docente, presencia de prácticas evaluables, disponibilidad de guía docente y tecnologías o temáticas abordadas, como realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta, vídeo 360º, metaverso o videojuegos aplicados al ámbito informativo).

Asimismo, para garantizar la trazabilidad del proceso, se registraron las fuentes documentales consultadas en cada caso, incluyendo los enlaces a los planes de estudio y a las guías docentes disponibles, así como la fecha de revisión de la documentación institucional. Esta información se presenta de forma detallada en el Anexo 1.

Estas variables permitieron caracterizar no solo la presencia del periodismo inmersivo en los planes de estudio, sino también las modalidades de integración curricular, el peso curricular de las asignaturas y los enfoques pedagógicos predominantes en su enseñanza.

3.5. Procedimiento de análisis

El procedimiento consistió en revisar manual y sistemáticamente los planes publicados en las webs oficiales de cada universidad (del curso académico 2024-25), entre septiembre y noviembre de 2024. Esto implicó consultar 42 sitios web y revisar más de 1.500 denominaciones de asignaturas. Para cada universidad se registró la información institucional básica, la URL de los planes de estudio y de las guías docentes consultadas, la fecha de revisión de la documentación y las variables incluidas en la ficha de análisis. Asimismo, se establecieron criterios explícitos de inclusión y exclusión para resolver los casos ambiguos. Cuando la denominación de una asignatura sugería la posible presencia de contenidos inmersivos, pero estos no podían ser confirmados mediante la guía docente o la descripción oficial de la asignatura, se optó por excluirla del análisis, siguiendo un criterio conservador.

Cuando fue posible, accedimos a las guías docentes de las asignaturas identificadas para verificar el contenido específico. En casos donde las guías no estaban disponibles (n=2, las asignaturas de Periodismo Multimedia II: Realidad Aumentada y Periodismo Inmersivo), tomamos como referencia la descripción oficial de la asignatura, siendo conscientes de las limitaciones que esto implica.

Los datos fueron sistematizados en una base de datos ad hoc para análisis descriptivo mediante estadística univariada y bivariada. Calculamos frecuencias absolutas y relativas, así como cruces de variables para identificar diferencias según titularidad, distribución geográfica y tipo de integración curricular.

Dado que el análisis documental fue realizado por un único codificador, no se aplicó una prueba de fiabilidad intercodificador. No obstante, con el fin de reforzar la consistencia del proceso de codificación, se diseñó previamente una ficha de análisis con criterios explícitos de identificación y clasificación de los contenidos relacionados con el periodismo inmersivo.

3.6. Consideraciones éticas

El estudio se basa exclusivamente en documentos públicos institucionales, no requiriendo aprobación ética específica. Respetamos la normativa de protección de datos sin recopilar información personal de estudiantes o docentes.

3.7. Limitaciones del estudio

Este estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los hallazgos:

1. Naturaleza documental: Nos basamos en planes y guías docentes, sin observación directa de implementación en aula, entrevistas a docentes ni evaluación de materiales didácticos o resultados de aprendizaje. No podemos evaluar la efectividad pedagógica real ni el grado de profundización práctica alcanzado.
2. Perspectiva temporal estática: Ofrecemos una fotografía del panorama formativo en noviembre de 2024. Dado el carácter dinámico de la innovación curricular, es posible que algunas universidades estén incorporando estos contenidos sin que aún se reflejen en documentación oficial publicada.
3. Accesibilidad limitada a guías docentes: La ausencia de guías en algunas asignaturas de reciente implantación (n=2) limitó el análisis a información disponible en denominaciones y descriptores generales, pudiendo subestimar la profundidad real del contenido.
4. Alcance geográfico circunscrito: Nos limitamos al contexto español, por lo que los hallazgos deben interpretarse dentro de las especificidades del sistema universitario nacional. Los resultados no pueden generalizarse directamente a otros contextos sin estudios comparativos adicionales.

Pese a estas limitaciones, aportamos una de las primeras cartografías sistemáticas de la incorporación del periodismo inmersivo en la formación periodística española, proporcionando base empírica para futuras investigaciones.

4. Resultados

El análisis de los 42 programas de Grado en Periodismo españoles revela una incorporación minoritaria y desigual de contenidos sobre periodismo inmersivo (Tabla 1). Presentamos los resultados organizados en cuatro dimensiones: alcance de la presencia curricular, características estructurales de la integración, enfoques pedagógicos predominantes y análisis según variables institucionales.

Tabla 1. Distribución de universidades con/sin contenido según titularidad

	Universidades Públicas	Universidades Privadas	Total
Con contenido inmersivo	1 (5,3%)	10 (43,5%)	11 (26,2%)
Sin contenido inmersivo	18 (94,7%)	13 (56,5%)	31 (73,8%)
Total	19 (100%)	23 (100%)	42 (100%)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 sintetiza la distribución según presencia de contenidos y titularidad institucional, mostrando los patrones asimétricos que desarrollamos a continuación.

4.1. Presencia curricular: un fenómeno minoritario

Del total de universidades analizadas (N=42), únicamente 11 (26,2%) incorporan contenidos de periodismo inmersivo en sus planes de Grado, mientras que 31 (73,8%) no ofrecen formación específica en este ámbito. Pese al creciente interés académico y profesional por las narrativas inmersivas documentado en la literatura, la formación en este tipo de contenidos continúa siendo excepcional en el panorama universitario español.

Como se muestra en la Tabla 2, estos 11 programas se concentran geográficamente. Cataluña y Madrid lideran con tres universidades cada una (27,3% del total cada una), seguidas de Castilla y León con dos (18,2%). Andalucía, Cantabria y Galicia cuentan con una universidad cada una (9,1% respectivamente).

Tabla 2. Distribución geográfica de universidades con contenido inmersivo

Comunidad autónoma	Número de universidades periodismo inmersivo
Cataluña	3
Madrid	3
Castilla y León	2
Cantabria	1
Andalucía	1
Galicia	1

Fuente: elaboración propia con datos del análisis de planes de estudios (2024-25).

Esta distribución refleja parcialmente la concentración general de oferta universitaria en Periodismo. Madrid, que alberga el 23,8% de las universidades de la muestra (n=10), aporta el 27,3% de las que tienen contenido inmersivo (n=3). Cataluña, con el 16,7% de la muestra (n=7), también aporta el 27,3%. Esta ligera sobrerrepresentación sugiere cierto liderazgo de estas comunidades en innovaciones curriculares. Por el contrario, Andalucía, que concentra el 14,3% de la muestra (n=6), solo aporta una universidad con contenido inmersivo (9,1%), reflejando una menor penetración relativa.

Especialmente significativo resulta que únicamente una universidad pública (Universidad de Santiago de Compostela) incorpora contenidos de periodismo inmersivo frente a diez privadas. Dado que del total el 45,2% son públicas (n=19) y el 54,8% privadas (n=23), esta distribución sugiere clara asimetría según titularidad. Mientras el 43,5% de las privadas incorporan formación en periodismo inmersivo, esta proporción desciende al 5,3% en públicas. Este patrón podría explicarse por diversos factores organizativos y estratégicos que discutiremos posteriormente.

4.2. Características estructurales de la integración curricular

La Tabla 3 resume las principales características curriculares y pedagógicas de las asignaturas identificadas. El análisis de las 11 asignaturas revela diversidad en modalidades de integración. En cuatro casos (36,4%), los contenidos inmersivos se abordan mediante asignaturas íntegramente dedicadas: "Periodismo inmersivo y nuevas narrativas" (Universidad de Loyola), "Periodismo Inmersivo" (Universidad Europea de Madrid), "Periodismo Multimedia II: Realidad Aumentada" (Universidad Francisco de Vitoria) y "Guion y narrativa en Videojuegos" (Universidad Europea Miguel de Cervantes).

En los siete casos restantes (63,6%), el periodismo inmersivo aparece como uno de los contenidos dentro de asignaturas más amplias vinculadas a innovación tecnológica, nuevos medios o narrativas digitales: "Nuevos Medios" (Universitat Ramón Llull), "Technological Innovations in Journalism" (Universitat Abat Oliba CEU), "Creatividad e Innovación" (Universitat Internacional de Catalunya), "Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información" (Universidad Antonio de Nebrija), "Producción en Nuevos Medios y Formatos" (Universidad Europea del Atlántico), "Innovación tecnológica en comunicación" (Universidad Pontificia de Salamanca) y "Comunicación interactiva" (Universidad de Santiago de Compostela).

Tabla 3. Características de las asignaturas identificadas

Característica	Número	Porcentaje
Tipo de integración		
Asignatura íntegra	4	36,4%
Asignatura parcial	7	63,6%
Carácter		
Obligatoria	0	0%
Optativa	11	100%
Modalidad docente		
Teórica	8	72,7%
Práctica	1	9,1%
No especificada	2	18,2%
Titularidad		
Universidad pública	1	9,1%
Universidad privada	10	90,9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del análisis de planes de estudios (2024-25).

Esta prevalencia de integración parcial frente a dedicación específica sugiere que el periodismo inmersivo se incorpora frecuentemente como componente de formaciones más amplias sobre tecnologías emergentes, más que como objeto formativo autónomo. Este modelo podría responder tanto a limitaciones de carga lectiva disponible como a una concepción del periodismo inmersivo como una entre varias innovaciones tecnológicas relevantes.

Respecto al carácter, la totalidad se ofrece con carácter optativo. No consta ninguna asignatura obligatoria dedicada íntegra o parcialmente al periodismo inmersivo. Esto resulta especialmente relevante: los estudiantes pueden completar el Grado en cualquiera de las 42 universidades españolas sin haber recibido formación específica en narrativas inmersivas, dependiendo exclusivamente de sus elecciones individuales. La ubicación del periodismo inmersivo en el ámbito optativo refleja su consideración como contenido complementario o especializado, no como competencia básica imprescindible.

4.3. Enfoques pedagógicos y contenidos abordados

El análisis de guías docentes disponibles (n=9, siendo dos de reciente aprobación sin guía publicada) permite caracterizar enfoques pedagógicos predominantes. En cuanto a modalidad docente, ocho asignaturas (72,7%) se definen como teóricas, una como práctica y dos no especifican modalidad (sin guía docente). Esta preponderancia de enfoques teóricos resulta significativa considerando que la literatura especializada enfatiza consistentemente la importancia del aprendizaje experiencial mediante producción efectiva de contenidos (Cochrane y Sissons, 2019; Jackson y Stubbs, 2025).

La única asignatura que se declara explícitamente práctica ("Technological Innovations in Journalism" en Universitat Abat Oliba CEU) constituye una excepción. El predominio teórico podría explicarse por diversos factores: limitaciones de acceso a equipamiento especializado (cámaras 360°, cascos VR,

software de edición), falta de formación específica del profesorado en producción inmersiva, o concepción del periodismo inmersivo como fenómeno emergente cuya comprensión conceptual resulta prioritaria frente a destrezas técnicas específicas.

La información sobre prácticas evaluables resulta heterogénea y, en algunos casos, contradictoria con la modalidad declarada. Tres asignaturas declaran incluir prácticas evaluables, tres indican no incluirlas y en cinco casos la información es ambigua o no está disponible. Esta falta de claridad dificulta evaluar en qué medida la formación trasciende la dimensión teórico-conceptual. Es posible que algunas asignaturas catalogadas como teóricas incluyan componentes prácticos no reflejados adecuadamente en la categorización simplificada "teoría/práctica".

En cuanto a tecnologías y temáticas, el análisis identifica diversidad terminológica y conceptual. Los conceptos más frecuentemente mencionados incluyen realidad virtual, realidad aumentada, periodismo inmersivo, metaverso, videojuegos, nuevas tecnologías interactivas y realidad mixta. Esta variedad refleja tanto la multiplicidad de tecnologías consideradas inmersivas como, posiblemente, cierta imprecisión conceptual en la delimitación del objeto formativo.

Algunas asignaturas adoptan aproximaciones amplias incluyendo el periodismo inmersivo como parte de un ecosistema más amplio de innovaciones, mientras otras se centran específicamente en determinadas tecnologías. Por ejemplo, "Periodismo Multimedia II: Realidad Aumentada" focaliza en una tecnología concreta, mientras "Nuevos Medios" o "Innovación tecnológica en comunicación" adoptan marcos amplios donde el periodismo inmersivo constituye uno entre varios fenómenos abordados.

La inclusión del metaverso en algunas asignaturas resulta indicativa de la rapidez con que evolucionan los contenidos. El metaverso, concepto que ha ganado prominencia mediática recientemente, aparece ya integrado en algunas guías. Sin embargo, también plantea interrogantes sobre estabilidad de contenidos formativos y riesgo de orientación excesiva hacia modas tecnológicas frente a fundamentos conceptuales más duraderos.

La denominación de asignaturas evidencia esta diversidad de enfoques. Mientras dos emplean explícitamente "Periodismo Inmersivo" en su denominación, el resto utiliza formulaciones más amplias como nuevos medios, innovación tecnológica, creatividad o narrativas emergentes. Esta variabilidad puede dificultar la identificación de la oferta formativa por parte de estudiantes y complica la comparación sistemática entre programas.

4.4. Mapeo completo de la oferta formativa

Como se observa en la Tabla 4, se presenta el mapeo exhaustivo de las 11 universidades que incorporan contenidos de periodismo inmersivo, identificando para cada caso la denominación de la asignatura, la titularidad, la localización y la modalidad docente. El Anexo 1 recoge la información completa de las 42 universidades incluidas en el estudio, junto con las fuentes documentales consultadas. Este análisis pone de manifiesto la heterogeneidad de las denominaciones, la concentración de la oferta en universidades privadas y el predominio de enfoques teóricos.

Del análisis se desprenden varios patrones. Primero, únicamente dos universidades emplean explícitamente "Periodismo Inmersivo" en sus denominaciones (Universidad de Loyola y Universidad Europea de Madrid), mientras el resto utiliza formulaciones genéricas vinculadas a innovación, nuevos medios o tecnologías emergentes. Segundo, diez de once asignaturas se imparten en privadas localizadas en núcleos urbanos principales (Madrid, Barcelona, Valladolid, Salamanca, Santander). Tercero, ocho asignaturas declaran modalidad teórica, solo una se define como práctica (Universitat Abat Oliba CEU) y dos no especifican, mostrando predominio de aproximaciones conceptuales sobre enfoques orientados a producción efectiva.

Los resultados muestran una mayor presencia de contenidos inmersivos en universidades privadas. Aunque esta diferencia podría estar asociada a factores organizativos, estratégicos o regulatorios, el diseño de la investigación no permite establecer relaciones causales ni determinar los

motivos específicos que explican este patrón. La ausencia prácticamente total de públicas (solo 1 de 19) contrasta con su papel tradicionalmente relevante en innovación curricular en otras áreas del periodismo digital, sugiriendo barreras específicas para adopción de estos contenidos en instituciones públicas que merecerían análisis más profundo.

Tabla 4. Listado completo de universidades y asignaturas con contenido de periodismo inmersivo

Número	Universidad	Asignatura	Titularidad	Modalidad
1	Universidad de Loyola	Periodismo inmersivo y nuevas narrativas	Privada	Teórica
2	Universidad Europea de Madrid	Periodismo inmersivo	Privada	Teórica
3	Universidad Francisco de Vitoria	Periodismo multimedia II: Realidad Aumentada	Privada	Teórica
4	Universidad Europea Miguel de Cervantes	Guion y narrativa en videojuegos	Privada	Teórica
5	Universitat Ramón Llull	Nuevos medios	Privada	Teórica
6	Universitat Abat Oliba CEU	Technological Innovations in Journalism	Privada	Práctica
7	Universitat Internacional de Catalunya	Creatividad e Innovación	Privada	Teórica
8	Universidad Antonio de Nebrija	Nuevas tecnologías y sociedad de la información	Privada	Teórica
9	Universidad Europea del Atlántico	Producción en nuevos medios y formatos	Privada	No espec.
10	Universidad Pontificia de Salamanca	Innovación tecnológica en comunicación	Privada	Teórica
11	Universidad de Santiago de Compostela	Comunicación interactiva	Pública	No espec.

Fuente: Elaboración propia con datos del análisis de planes de estudios (2024-25).

Nota: Todas las asignaturas tienen carácter optativo. La modalidad se basa en la información disponible en guías docentes.

4.5. Síntesis de hallazgos principales

En síntesis, la incorporación del periodismo inmersivo en la formación universitaria en Periodismo en España se caracteriza por: (1) alcance minoritario, presente en aproximadamente una cuarta parte de universidades; (2) marcada asimetría según titularidad, con presencia notablemente superior en privadas; (3) concentración geográfica en determinadas comunidades autónomas; (4) predominio de integración parcial frente a asignaturas específicas; (5) carácter exclusivamente optativo; (6) preponderancia de enfoques teóricos; (7) heterogeneidad en denominaciones, contenidos y tecnologías; y (8) información limitada o ambigua sobre componente práctico.

Estos hallazgos sugieren que, pese al interés documentado en la literatura internacional, el periodismo inmersivo continúa ocupando un espacio marginal en la formación reglada, adoptando modalidades que priorizan su tratamiento como contenido optativo y, frecuentemente, complementario dentro de formaciones más amplias sobre innovación tecnológica o nuevas narrativas.

5. Discusión

5.1. Incorporación minoritaria: ¿qué explica la brecha?

La presencia minoritaria del periodismo inmersivo en apenas una cuarta parte de las universidades españolas sugiere que su incorporación curricular se encuentra aún en una fase incipiente, pese a la visibilidad que estas narrativas han alcanzado en el debate académico y profesional. Este desfase entre interés teórico y actualización formativa resulta coherente con estudios previos que documentan la lenta respuesta de las instituciones universitarias ante innovaciones tecnológicas emergentes (Hossain y Wenger, 2024). La teoría de difusión de innovaciones de Rogers (2003) ofrece un marco interpretativo útil: las tecnologías inmersivas se encontrarían todavía en las primeras fases del proceso de adopción institucional, concentradas en innovadores tempranos más que en mayoría temprana.

Varios factores podrían explicar esta incorporación limitada. Primero, el periodismo inmersivo plantea barreras de entrada significativas que lo diferencian de otras innovaciones digitales de implementación más sencilla. Mientras que el periodismo de datos o la gestión de redes sociales pueden integrarse con equipamiento convencional, la producción inmersiva requiere tecnología especializada —cámaras 360°, gafas de realidad virtual, software específico— que implica costes económicos y formativos no triviales. Watson (2017) ya identificó estas barreras como obstáculo principal para la adopción profesional del periodismo inmersivo; nuestros resultados sugieren que operan igualmente en el ámbito formativo.

Segundo, es probable que muchas instituciones adopten una postura expectante ante la consolidación profesional del periodismo inmersivo. Aunque medios como *The New York Times* o la *BBC* han experimentado con estas narrativas, su integración sistemática en flujos de producción periodística cotidiana permanece limitada (Sidorenko Bautista *et al.*, 2020). Esta incertidumbre sobre la estabilización del campo profesional puede disuadir inversiones curriculares sustanciales, especialmente en contextos de recursos limitados donde las universidades deben priorizar contenidos con empleabilidad más clara y consolidada.

5.2. La asimetría público-privada: patrones institucionales diferenciados

La marcada diferencia entre universidades privadas (43,5%) y públicas (5,3%) en la incorporación de contenidos inmersivos constituye el hallazgo más significativo del estudio y requiere una interpretación prudente. Esta diferencia de casi 40 puntos porcentuales muestra una asimetría sustancial entre ambos tipos de instituciones, aunque el diseño documental no permite establecer las causas que explican este patrón.

Una posible explicación de esta diferencia podría estar relacionada con distintos incentivos institucionales y ritmos de adaptación curricular entre universidades públicas y privadas. Sin embargo, el diseño documental empleado no permite determinar las causas específicas que explican este patrón, por lo que cualquier interpretación debe considerarse exploratoria. En consecuencia, futuras investigaciones basadas en entrevistas a responsables académicos, estudios de caso institucionales o análisis organizacionales podrían contribuir a comprender mejor los factores que influyen en la incorporación de contenidos de periodismo inmersivo en los planes de estudio.

En el caso de las universidades públicas, los datos muestran una presencia mucho menor de contenidos vinculados al periodismo inmersivo. No obstante, el diseño documental empleado no permite identificar los factores institucionales, organizativos o regulatorios que podrían explicar esta diferencia. La comprensión de estas dinámicas requerirá investigaciones específicas que incorporen perspectivas organizacionales y análisis cualitativos de los procesos de innovación curricular.

5.3. El predominio teórico: tensión entre ideal y realidad

Que la mayoría de las asignaturas se declaren teóricas contrasta claramente con las recomendaciones de la literatura especializada, que enfatiza de forma recurrente la importancia del aprendizaje experiencial para desarrollar competencias en periodismo inmersivo. Cochrane y Sissons (2019) demostraron que aproximaciones basadas en proyectos donde estudiantes producen piezas inmersivas reales generan resultados superiores a enfoques exclusivamente conceptuales. Hernández, en su curso semestral en la Universidad del Sur de California, sostiene que la comprensión profunda de las posibilidades narrativas del medio solo emerge mediante experimentación práctica (citado en Flores Vivar, 2019).

Esta disonancia entre ideal pedagógico y realidad curricular sugiere barreras significativas para la adopción de enfoques centrados en producción. La teoría del aprendizaje experiencial de Kolb (1984) sostiene que el conocimiento se construye mediante ciclos de experiencia directa, reflexión, conceptualización y experimentación activa. Sin embargo, implementar estos ciclos en periodismo inmersivo requiere no solo equipamiento sino también docentes con competencias prácticas en producción inmersiva, tiempo suficiente para proyectos complejos, y estructuras de evaluación

apropiadas. Es probable que limitaciones presupuestarias, carencias formativas del profesorado y rigideces organizativas converjan para favorecer aproximaciones teóricas menos exigentes en recursos.

5.4. Comparación con contextos internacionales

La incorporación del 26,2% de universidades españolas resulta modesta en comparación con lo que podría esperarse considerando el papel pionero de medios españoles en producción de periodismo inmersivo. RTVE y Lab de RTVE han desarrollado experiencias significativas desde mediados de la década de 2010 (Pérez-Seijo, 2021), lo que podría haber incentivado mayor respuesta formativa. Esta desconexión entre experimentación profesional e integración académica sugiere brechas en los vínculos industria-universidad que merecerían atención específica.

Los modelos formativos identificados en España contrastan con experiencias internacionales consolidadas. El programa de USC, activo desde 2015, se caracteriza por un enfoque práctico intensivo mediante producción semestral recurrente de piezas inmersivas. *El Expanded Storytelling Lab* de la Universidad de Adelaide ha desarrollado una gramática específica para narrativas inmersivas que integra teoría y práctica (Jackson y Stubbs, 2025). Por contraste, el panorama español se caracteriza por incorporación reciente, predominio teórico, integración parcial en asignaturas amplias e información limitada sobre componentes prácticos. Estas diferencias apuntan a distintos grados de madurez institucional en la incorporación de innovaciones tecnológicas a la formación periodística.

5.5. Implicaciones para diseño curricular y políticas

Los hallazgos sugieren que las facultades que consideren incorporar formación en periodismo inmersivo enfrentan decisiones estratégicas sobre múltiples dimensiones: grado de especificidad (asignaturas dedicadas versus integración transversal), carácter (obligatorio versus optativo), enfoque pedagógico (conceptual versus experiencial), y nivel de inversión en equipamiento. La evidencia internacional indica que aproximaciones prácticas, incluso con tecnología accesible como vídeo 360° de consumo, pueden generar resultados formativos superiores a enfoques exclusivamente teóricos. Sin embargo, requieren reconfiguración organizativa y formación docente específica.

La marcada asimetría público-privada plantea interrogantes sobre la equidad en el acceso a formación en narrativas emergentes. Dado que las universidades públicas forman a la mayoría del estudiantado de Periodismo en España, su ausencia mayoritaria en este ámbito podría generar brechas de competencias entre graduados según tipo de institución. Paradójicamente, las universidades públicas podrían desarrollar ventajas comparativas basadas en mayor estabilidad de plantillas, infraestructuras más consolidadas y menor presión por rentabilidad inmediata, aunque el presente estudio no permite determinar en qué medida estas potencialidades están influyendo en la incorporación efectiva de estos contenidos.

6. Conclusiones

Este trabajo aporta uno de los primeros análisis censales sistemáticos de la incorporación del periodismo inmersivo en la formación universitaria en Periodismo en España. Mediante el examen de los 42 programas de Grado existentes, hemos documentado el alcance, características y asimetrías de esta integración curricular, proporcionando evidencia empírica sobre un fenómeno hasta ahora evaluado mediante estudios de caso aislados.

En respuesta a las tres preguntas de investigación planteadas: (RQ1) la incorporación del periodismo inmersivo en los planes de estudio es claramente minoritaria, presente en apenas el 26,2% de las universidades, con notable asimetría institucional: mientras el 43,5% de las universidades privadas incorporan estos contenidos, la proporción se reduce drásticamente al 5,3% entre las públicas. (RQ2) El peso curricular de estos contenidos resulta marginal: la totalidad de asignaturas presentan carácter optativo, lo que permite completar la titulación

sin exposición alguna a narrativas inmersivas, y en la mayoría de los casos (63,6%) se integran como contenido parcial dentro de asignaturas más amplias. (RQ3) Los enfoques pedagógicos identificados muestran predominio de modalidades teóricas (72,7%), con heterogeneidad en las tecnologías abordadas (realidad virtual, realidad aumentada, vídeo 360°, realidad mixta), contrastando claramente con las recomendaciones de la literatura especializada que enfatiza el aprendizaje experiencial.

Más allá de estos hallazgos descriptivos, el estudio contribuye al conocimiento de dos formas complementarias. Metodológicamente, demuestra la viabilidad del análisis censal de planes de estudio como herramienta para evaluar la incorporación de innovaciones tecnológicas en la formación universitaria, ofreciendo un diseño adaptable a otros contextos geográficos o temáticos. Empíricamente, documenta patrones estructurales —asimetría público-privada, *optatividad* generalizada, predominio de enfoques conceptuales— que podrían trascender el caso específico del periodismo inmersivo y revelan dinámicas más amplias sobre cómo las instituciones universitarias responden ante innovaciones de rápida evolución tecnológica. Desde esta perspectiva, el caso del periodismo inmersivo puede interpretarse como un ejemplo de las tensiones existentes entre los ritmos de innovación tecnológica del ecosistema mediático y la capacidad de adaptación de las estructuras curriculares universitarias, caracterizadas por procesos de cambio más lentos y condicionados por marcos institucionales estables.

Los hallazgos tienen implicaciones para múltiples actores. Las instituciones académicas disponen ahora de evidencia para tomar decisiones informadas sobre la incorporación de tecnologías emergentes, considerando el equilibrio entre especificidad curricular, enfoque pedagógico y sostenibilidad institucional. La experiencia internacional sugiere que aproximaciones prácticas, incluso con equipamiento accesible, pueden generar competencias más transferibles que enfoques exclusivamente teóricos. Para las universidades públicas específicamente, los resultados documentan tanto un desafío —su menor presencia en este ámbito— como una oportunidad para desarrollar ventajas comparativas basadas en mayor estabilidad de plantillas e infraestructuras consolidadas. Para organismos de política educativa, los datos sugieren la conveniencia de orientaciones que equilibren actualización curricular con sostenibilidad, evitando tanto inercias como adopciones acríticas de tecnologías emergentes.

El estudio presenta limitaciones inherentes al diseño documental adoptado. El uso exclusivo de planes de estudio y guías docentes publicadas no captura la implementación efectiva en el aula, los resultados de aprendizaje alcanzados ni las percepciones de actores involucrados. La perspectiva temporal estática (noviembre 2024) ofrece una fotografía de un momento específico que no captura procesos de cambio en desarrollo.

Futuras investigaciones podrían profundizar mediante estudios cualitativos con responsables académicos y docentes para comprender las motivaciones, oportunidades y barreras asociadas a la incorporación de estas tecnologías; encuestas o grupos de discusión con estudiantes que permitan conocer sus percepciones y necesidades formativas; análisis de las competencias específicas desarrolladas en las asignaturas identificadas; observación de experiencias prácticas implementadas en el aula para caracterizar su aplicación real; análisis comparativos internacionales que sitúen el caso español en un contexto más amplio; y seguimientos longitudinales que permitan evaluar si la incorporación actual constituye una fase estable o una trayectoria ascendente dentro de la formación periodística.

En síntesis, pese al creciente interés académico y profesional por las narrativas inmersivas, su integración en la formación periodística española permanece en fases iniciales. El panorama documentado sugiere que la difusión de innovaciones tecnológicas en educación superior requiere no solo entusiasmo sino también decisiones estratégicas sostenidas, recursos adecuados y capacidad para superar rigideces institucionales. Este estudio proporciona la base empírica necesaria para que esas decisiones se tomen con conocimiento fundado del estado actual.

7. 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	
Recursos	x	x
Software		
Supervisión	x	x
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	x
Redacción-borrador original	x	
Redacción-Revisión y edición	x	x

Referencias

Barreda-Ángeles, M. (2018). Del selfie al vlog y la realidad virtual: Autopresentación, identidad y narcisismo. En L. M. Romero-Rodríguez y D. Caldevilla-Domínguez (Eds.), *Docentes e investigadores desde una perspectiva innovadora*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Benítez de Gracia, M. J., y Herrera Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: Diseño de un modelo de análisis. *El Profesional de la Información*, 27(1), 149–161. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14

Berger, G., McDougall, J., Akyildiz, F., Kendrick, A., Mhlanga, B., Photiou, I., y Tong, J. (2021). *Journalism: New challenges*. UNESCO. https://en.unesco.org/news/journalism-new-challenges

Calleja, G. (2017): Desarrollar el espacio iberoamericano de educación superior desde las universidades. *Nueva Revista*. https://www.nuevarevista.net/espacio-iberoamericano-educacion-superior/

Cochrane, T., y Sissons, H. (2019). Immersive journalism: Panoramic video. En H. Leung, C. P. Lim, P. Lam, y T. C. Huang (Eds.), *Technology in education: Innovative solutions and practices* (pp. 91–102). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6861-5_8

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanìa, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. V., y Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005

Deuze, M., y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

Domínguez-Martín, E. (2015). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. TDX. https://www.tdx.cat/handle/10803/291910

Flores Vivar, J. M. (Ed.). (2019). Tecnologías del ecosistema periodístico: *Realidad inmersiva, videojuegos, drones y otras tecnologías disruptivas en la nueva ecología de medios*. Comunicación Social Ediciones.

Flores-Vivar, J. M., Moreno-Espinosa, P., & Barros-Garbín, S. (2025). Evolution of Television Cyberjournalism: Artificial Intelligence Avatars as 'News Anchors' in International Media. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review, 1*7(3), 233–247. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5749

Hartmann, T. (2025). Being present in virtual reality and augmented reality: Explicating the psychology of immersive technology (XR). En R. L. Bailey y G. L. Read (Eds.), *De Gruyter handbook of media psychology* (pp. 359–372). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783111292144-032

Hartmann, T., y Hofer, M. (2022). I know it is not real (and that matters): Media awareness vs. presence in a parallel processing account of VR experience. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 694048. https://doi.org/10.3389/frvir.2022.694048

Hossain, M. D., y Wenger, D. (2024). Journalism educators' perspectives on immersive storytelling and challenges to incorporating it into curricula. *Journalism & Mass Communication Educator,* 79(1), 58–75. https://doi.org/10.1177/10776958231164806

Jackson, P., y Stubbs, B. (2025). Practical guidelines for immersive journalism production. *Australian Journalism Review,* 47(1), 77–95. https://doi.org/10.1386/ajr_00172_1

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE.

Mabrook, R., y Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096–2112. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203

Mairal-Usón, R. (2026): El Espacio Iberoamericano del Conocimiento. *Nueva Revista*. https://www.nuevarevista.net/el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento/

Ngene, M. M., Ginikachukwu, V., y Chris-Ngwu, N. C. (2023). Knowledge and awareness of immersive journalism among journalism lecturers in select public and private universities in Enugu State. *ESUT Journal of Management Sciences,* 16(2). https://sl1nk.com/d5uglld

Pavlik, J. V. (2019). Journalism in the age of virtual reality: *How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.

Pérez-Seijo, S. (2021). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: *Evolución, experiencia de usuario y producción de las radiotelevisiones públicas europeas* [Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela]. MINERVA. http://hdl.handle.net/10347/27055

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información*, 25(2), 163–167. https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02

Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., y Cantero de Julián, J. I. (2020). Periodismo inmersivo en España: Análisis de las experiencias de realidad virtual de los medios nacionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1105–1114. https://doi.org/10.5209/esmp.68877

Sundar, S. S., Kang, J., y Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 20(11), 672–682. https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271

Tang, X. (2026). Application effectiveness and optimization paths of virtual reality (VR) technology in journalism education. In Proceedings of the 2026 2nd International *Conference on Digital Education and Information Technology* (DEIT '26) (pp. 642–649). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3802607.3802709

Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M., & Murcia Verdú, F. J. (2020). Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. *adComunica*, 20, 43–66. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3

UNESCO. (2023). *Digital skills critical for jobs and social inclusion*. https://www.unesco.org/en/articles/digital-skills-critical-jobs-and-social-inclusion

Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., y Sirkkunen, E. (2020). *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design*. Routledge.

Utne, T. (2023). Teaching immersive journalism production. In A. L. Sánchez Laws (Ed.), Insights on immersive journalism. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003217008

Watson, Z. (2017). VR for news: *The new reality?* Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality

Anexo 1. *Universidades españolas que imparten el Grado en Periodismo, asignaturas con contenidos de periodismo inmersivo y fuentes documentales consultadas (N = 42)*

Universidad	CCAA	Tit.	Facultad / centro	Contenido P.I.	Asignatura	Integración curricular	Modalidad	Tecnologías / temas	Prácticas	Guía	Plan de estudios
U. Pompeu Fabra	Cataluña	Pb	Facultat de Comunicación (Barcelona)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/26nf6w85
U. Ramón Llull	Cataluña	Pv	Facultat de Comunicación Blanquerna (Barcelona)	Sí	**Nuevos Medios**	Contenido parcial	T	Metaverso y Realidad Virtual	No	Sí1	https://tinyurl.com/22apjrrh
U. Abat Oliba CEU	Cataluña	Pv	Facultat de Ciencies Socials (Barcelona)	Sí	**Technological Innovations in Journalism**	Contenido parcial	P	Realidad Virtual, Realidad Aumentada	No	Sí2	https://tinyurl.com/2ysprrf4
U. Autònoma de Barcelona	Cataluña	Pb	Facultat de Ciencies (Bellaterra, Cerdanyola del Valles)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2xpnb83p
U. Internacional de Catalunya	Cataluña	Pv	Facultat de Ciencies de la Comunicacio (Barcelona)	Sí	**Creatividad e Innovación**	Contenido parcial	T	Metaverso	D	Sí3	https://tinyurl.com/22a2k6vo
U. de Vic	Cataluña	Pv	Facultat d'Empresa i Comunicacio (Vic)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/28dz3xc9
U. Rovira i Virgili	Cataluña	Pb	Facultat de Lletres (Tarragona)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/229m48yh
U. de Sevilla	Andalucía	Pv	Centro Universitario EUSA (Sevilla)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2yh5ckzm
U. de Sevilla	Andalucía	Pb	Facultad de Comunicación (Sevilla)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2by9jh7v
U. de Málaga	Andalucía	Pb	Facultad de C. C. de la Comunicación (Málaga)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2a5zoh6f
Escuela Superior de Comunicación y Empresa de Granada	Andalucía	Pv	Escuela Superior de Comunicación (ESCO) (Granada)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2yh8ub2q
CEADE	Andalucía	Pv	Campus Isla de la Cartuja (Sevilla)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2bhvzbdq
U. de Loyola	Andalucía	Pv	Facultad de Comunicación y Artes	Sí	**Periodismo Inmersivo y nuevas narrativas**	Asignatura específica	—	Periodismo Inmersivo	D	D	https://tinyurl.com/29oj6gwl
U. de Castilla la Mancha	Castilla-La Mancha	Pb	Facultad de Comunicación de Cuenca	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2378snm4
U. a distancia de Madrid (UDIMA)	Madrid	Pv	Campus Virtual	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/29dowhjd
U. Antonio de Nebrija	Madrid	Pv	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Madrid)	Sí	**Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información**	Contenido parcial	T	Metaverso	No	Sí4	https://tinyurl.com/247udgj6
U. Camilo José Cela	Madrid	Pv	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Villanueva de la Cañada)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2brqyo8u

Universidad	CCAA	Tit.	Facultad / centro	Contenido P.I.	Asignatura	Integración curricular	Modalidad	Tecnologías / temas	Prácticas	Guía	Plan de estudios
U. Carlos III de Madrid	Madrid	Pb	Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación (Getafe)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/22x8pn8t
U. CEU San Pablo Madrid	Madrid	Pv	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2a6zf3oj
U. Complutense de Madrid	Madrid	Pb	Facultad de Ciencias de la Información (Madrid)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/22kh7daq
U. Europea de Madrid	Madrid	Pv	Facultad de Artes y Comunicación (Villaviciosa de Odón)	Sí	**Periodismo Inmersivo**	Asignatura específica	T	Periodismo Inmersivo	Sí	Sí5	https://tinyurl.com/23t3fukr
U. Francisco de Vitoria	Madrid	Pv	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Pozuelo de Alarcón)	Sí	**Periodismo Multimedia II: Realidad Aumentada**	Asignatura específica	D	Realidad Aumentada	D	D	https://tinyurl.com/232oekxx
U. Rey Juan Carlos	Madrid	Pb	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Fuenlabrada)	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/29ym75ro
U. Internacional Villanueva	Madrid	Pv	Facultad de Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/28jxs43y
Pontificia de Comillas	Islas Baleares	Pv	Facultad de Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2yscs95c
U. San Jorge	Aragón	Pv	Facultad de Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2cyczzmc
U. de Zaragoza	Aragón	Pb	Facultad de Filosofía y Letras	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2ymgb2kn
U. Fernando Pessoa-Canarias (UFP-C)	Islas Canarias	Pv	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/yamltm8g
U. La Laguna	Islas Canarias	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2chgd7r3
U. Europea del Atlántico	Cantabria	Pv	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Sí	**Producción en Nuevos Medios y Formatos**	Contenido parcial	T	Videojuegos aplicados al periodismo	D	Sí6	https://tinyurl.com/2dpatpg9
U. Europea Miguel de Cervantes	Castilla y León	Pv	Facultad de Ciencias Sociales	Sí	**Guion y narrativa en Videojuegos**	Asignatura específica	T	Videojuegos aplicados al periodismo	D	Sí7	https://tinyurl.com/2axaxxbx
U. Pontificia de Salamanca	Castilla y León	Pv	Facultad de Comunicación	Sí	**Innovación tecnológica en comunicación**	Contenido parcial	T	Nuevas tecnologías interactivas	Sí	Sí8	https://tinyurl.com/24dt4lae
U. de Valladolid	Castilla y León	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/28yx7qg5

Universidad	CCAA	Tit.	Facultad / centro	Contenido P.I.	Asignatura	Integración curricular	Modalidad	Tecnologías / temas	Prácticas	Guía	Plan de estudios
U. Jaume I	Comunidad Valenciana	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2dj2x2l6
U. Miguel Hernández	Comunidad Valenciana	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2arges7p
U. de Valencia	Comunidad Valenciana	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2bh77v7f
U. de Extremadura	Extremadura	Pb	Facultad de Ciencias de la Documentación y Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/24y2gfqv
U. de Murcia	Murcia	Pb	Facultad de Comunicación y Documentación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/24y2gfqv
U. Católica San Antonio de Murcia	Murcia	Pv	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/26wyc9fk
U. de Santiago de Compostela	Galicia	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	Sí	**Comunicación interactiva**	Contenido parcial	T	Realidad Inmersiva	Sí	Sí9	https://tinyurl.com/29fxwgcb
U. de Navarra	Navarra	Pv	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2dmbowru
U. del País Vasco	País Vasco	Pb	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	No	—	—	—	—	No	No	https://tinyurl.com/2b2d9don

Fuente: Elaboración propia a partir de los planes de estudio y guías docentes oficiales de las universidades españolas que imparten el Grado en Periodismo. Consulta realizada entre septiembre y noviembre de 2024.

Nota. P.I. = periodismo inmersivo; Tit. = titularidad; Pb = universidad pública; Pv = universidad privada; T = teórica; P = práctica; D = no especificado/desconocido; RV = realidad virtual; RA = realidad aumentada; RM = realidad mixta. El guion largo (—) indica que no aplica o que no se identificó contenido específico de periodismo inmersivo en la documentación consultada.

https://tinyurl.com/2bxmfnox

2 https://tinyurl.com/25fknezw

3 https://tinyurl.com/299psyg7

4 https://tinyurl.com/24uc2mst

5 https://tinyurl.com/2dowzujn

6 https://tinyurl.com/27o9ejmw

7 https://tinyurl.com/24uq22dz

8 https://tinyurl.com/26s6uqm9

9 https://tinyurl.com/23gq6zdd

Politainment sintético: hacia una delimitación conceptual del contenido político generado con *IA* en clave espectacular

Synthetic politainment: a conceptual approach to AI-Generated political content in spectacular form

Quevedo-Redondo, R., Berrocal-Gonzalo, S., y Martín-Jiménez, V.



Raquel Quevedo-Redondo. Universidad de Valladolid (España).
Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Mediática de la Universidad de Valladolid. Sus principales líneas de investigación se centran en la feminización de la comunicación política, el liderazgo político, las campañas electorales y las transformaciones del *politainment* en entornos digitales y de plataforma.
https://orcid.org/0000-0002-6219-3237, raquel.quevedo.redondo@uva.es



Salomé Berrocal-Gonzalo. Universidad de Valladolid (España).
Catedráticade Periodismo en la Universidad de Valladolid y directora del Departamento de Periodismo y Comunicación Mediática. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación política y en el análisis de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública.
https://orcid.org/0000-0002-0483-0509, salome.berrocal@uva.es



Virginia Martín-Jiménez. Universidad de Valladolid (España).
Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Mediática de la Universidad de Valladolid y coordinadora del Máster en Periodismo Digital: Innovación e Investigación. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los discursos de odio, la desinformación y la comunicación política en redes sociales.
https://orcid.org/0000-0002-7099-1060, virginia.martin@uva.es

Recibido: 14-03-2026 – Aceptado: 24-06-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4566

RESUMEN: Propósito. Esta propuesta persigue delimitar conceptualmente el *politainment* sintético como una modalidad específica de comunicación política digital en la que convergen la mediación generativa visible de la IA, la espectacularización del mensaje y su orientación a la circulación en plataformas. **Metodología.** La investigación adopta un diseño cualitativo de alcance exploratorio-conceptual y aplica una matriz de análisis a una muestra intencional de diez casos internacionales difundidos por líderes y partidos políticos. **Resultados**. Los hallazgos muestran que el *politainment* sintético no puede reducirse a la mera combinación de inteligencia artificial y humor o sátira, sino que constituye una forma específica de hibridación entre producción artificial, espectáculo político y lógica de plataforma. Asimismo, el análisis permite identificar variantes internas del fenómeno, como la autoparodia tecnológica, la ridiculización satírica del adversario, la fantasía geopolítica y la espectacularización pop de conflictos. **Conclusiones.** El estudio confirma la utilidad analítica del término para examinar formas emergentes de comunicación política en redes sociales. **Aporte original.** El artículo propone, en resumen, una definición operativa de un concepto novedoso, a la par que ofrece una herramienta metodológica para el análisis comparado del *politainment* sintético.

Palabras clave: politainment sintético; inteligencia artificial generativa; comunicación política; redes sociales; plataformas digitales; contenido audiovisual; análisis de contenido.

ABSTRACT: Purpose. This study seeks to conceptually define synthetic *politainment* as a specific form of digital political communication in which the visible generative mediation of AI, the spectacularization of the message, and its orientation toward circulation across platforms converge. **Methodology.** The research adopts a qualitative exploratory-conceptual design and applies an analytical matrix to an intentional sample of ten international cases disseminated by political leaders and parties. **Results.** The findings show that synthetic *politainment* cannot be reduced to the mere combination of artificial intelligence and humor or satire, but rather constitutes a specific form of hybridization between artificial production, political spectacle, and platform logic. The analysis also makes it possible to identify internal variants of the phenomenon, such as technological self-parody, the satirical ridiculization of the opponent, geopolitical fantasy, and the pop spectacularization of conflicts. **Conclusions.** The study confirms the analytical usefulness of the term for examining emerging forms of political communication on social media. **Originality/value.** In summary, the article proposes an operational definition of a novel concept while also offering a methodological tool for the comparative analysis of synthetic *politainment*.

Keywords: synthetic politainment; generative artificial intelligence; political communication; social media; digital platforms; audiovisual content; content analysis.

1. Introducción

La expansión reciente de la inteligencia artificial generativa ha intensificado el interés académico por los usos políticos de los contenidos sintéticos en entornos digitales. Una parte importante de la literatura se ha concentrado en los *deepfakes* como principal forma de desinformación visual (Vaccari y Chadwick, 2020; Gómez de Ágreda *et al.,* 2021, Ballesteros-Aguayo y del Olmo, 2024), la automatización propagandística y los riesgos democráticos derivados de la circulación de imágenes, voces y vídeos artificiales en plataformas. Sin embargo, este énfasis en la dimensión engañosa o manipuladora ha dejado en un segundo plano otro fenómeno cada vez más visible: el empleo de recursos generativos para espectacularizar la comunicación política, implementar códigos propios del entretenimiento y favorecer la circulación del mensaje en redes sociales.

El desplazamiento hacia lo espectacular resulta especialmente significativo en un ecosistema mediático donde el mensaje político ya no sólo compite por la credibilidad o en términos de persuasión, sino también por la atención, visibilidad y capacidad de ser compartido. En este contexto, plataformas como Instagram, TikTok, X o Truth Social se convierten en el medio perfecto para que los actores del ecosistema que cercamos difundan piezas que ya no se limitan a satisfacer las tradicionales funciones del comunicador político (Vásquez-Rizo *et al.*, 2021), sino que se diseñan para ser consumidas como espectáculo, adaptándose a las lógicas algorítmicas de circulación. En esta intersección entre política, entretenimiento y producción artificial se sitúa, precisamente, el objeto del presente estudio.

A partir del escenario definido, esta investigación propone delimitar el concepto de "*politainment* sintético" desde una perspectiva circunscrita a un fenómeno particular en auge, de manera que se logre sortear una identificación genérica o imprecisa de cualquier contenido político producido con inteligencia artificial. Por el contrario, se apuesta aquí por una delimitación analítica exigente y asentada en un triple filtro: para hablar de "*politainment* sintético" han de concurrir simultáneamente la condición de visibilidad de la mediación generativa (1); una intencionalidad estética o espectacular reconocible (2), y una orientación clara al *engagement* o a una circulación viral en redes sociales (3).

La pertinencia de la propuesta surge de un relativo vacío teórico, a tenor del limitado desarrollo conceptual de aquellos trabajos que apuntan al modo en que la IA no solo altera o persuade, sino que convierte el consumo de contenidos políticos en una actividad ligera, superando el uso estratégico de los memes generativos como arma en una contienda electoral (Chang *et al.,* 2024). Con el fin de apuntalar teóricamente el concepto del que se ocupa el estudio, se trabaja con una muestra intencional de diez casos paradigmáticos ajustados a cuatro criterios: difusión por parte de un emisor político identificable (con independencia del país de procedencia del líder, partido o institución, así como del año de creación del vídeo o imagen); presencia visible de recursos generativos; componente estético o espectacular que presenta la pieza, y relevancia pública verificable mediante la cobertura mediática que recibió el caso en prensa, radio, televisión y/o medios digitales. El valor del corpus no reside, por tanto, en su volumen, sino en su capacidad para representar con nitidez el fenómeno a abordar desde una codificación rigurosa.

Casos como el vídeo de intención satírica *"La isla de las corrupciones"*, difundido en marzo de 2025 por el Partido Popular en España, o los *deepfakes* autoparódicos compartidos por el presidente francés, Emmanuel Macron, para promocionar la AI *Action Summit* permiten plantear que el *politainment* sintético no constituye una simple derivación tecnológica del contenido político digital, sino que ejemplifica una forma específica de hibridación entre espectáculo, lógica de plataforma y producción artificial. Con tal aseveración como telón de fondo, esta propuesta tiene como finalidad principal delimitar un aporte conceptual necesario en el campo de la comunicación política contemporánea, proponiendo una definición operativa aplicable al análisis de los nuevos contenidos de infoentretenimiento. Para ello, se analizan episodios internacionales de comunicación política generados con IA, difundidos desde las redes sociales de líderes o partidos a nivel mundial y que han alcanzado relevancia pública mediante la correspondiente cobertura mediática. Igualmente, se definen tres objetivos adicionales de carácter específico:

O.E.1. Diferenciar el *politainment* sintético de otras formas próximas de contenido político generado con IA, mediante un criterio de función dominante que permita delimitarlo por contraste y no solo a partir de una definición positiva.

O.E.2. Identificar las dimensiones analíticas que permiten caracterizar el *politainment* sintético como una modalidad específica de comunicación política mediada por IA.

O.E.3. Analizar una muestra intencional de casos internacionales para reconocer los rasgos y variantes que adopta el *politainment* sintético en distintos contextos políticos y plataformas digitales.

En coherencia con las metas explicitadas, el siguiente apartado examina la literatura relevante para precisar los límites del concepto.

2. Marco referencial

La comunicación política contemporánea se desarrolla en un ecosistema definido por la plataformización del debate público, la personalización del liderazgo y la creciente centralidad de métricas como la visibilidad, la interacción y la circulación. En este contexto, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial generativa ha ampliado de forma decisiva las posibilidades de producción, estilización y difusión de mensajes políticos. La literatura reciente ha descrito este cambio como parte de una transformación amplia de las realidades sintéticas, en la que imágenes, voces, vídeos y escenas creadas artificialmente pasan a integrarse en la experiencia cotidiana de la comunicación digital (Cardenuto *et al.*, 2023). En el terreno político, la transformación señalada ha alimentado un campo de discusión centrado en los riesgos y oportunidades de la IA para la democracia, la persuasión electoral y la representación pública (Battista, 2024; Coeckelbergh, 2024; Kouroupis, 2023).

Una parte importante de los debates vinculados al uso de la inteligencia artificial generativa en la esfera política se concentra en los riesgos de crear contenidos de apariencia verosímil con intencionalidad engañosa o manipuladora. Así, los *deepfakes* han sido y son profusamente estudiados como elementos capaces de erosionar la confianza pública, reconfigurar la percepción de autenticidad y dificultar la evaluación crítica del contenido audiovisual (Ahmed, 2021; Appel & Prietzel, 2022; Momeni, 2025; Pawelec, 2022). A ello se suma la preocupación por la dificultad de los usuarios para detectar falsificaciones audiovisuales, comprender sus claves técnicas y activar mecanismos de verificación suficientes en condiciones de consumo acelerado (Cerdán-Martínez *et al.*, 2020; Lu & Yuan, 2024), por lo que, desde esta perspectiva, resulta comprensible que la IA aparezca habitualmente asociada a la desinformación como amenaza sobre funciones democráticas básicas.

Reducir la utilidad de la inteligencia artificial a la falsificación o a la propaganda engañosa resulta, en todo caso, un punto de vista limitado, a tenor de que su expansión está también favoreciendo formas de comunicación política orientadas a un modelo de infoentretenimiento más dinámico y adaptado a segmentos electorales jóvenes, combinando estrategias de alto impacto visual, intensificación emocional, memetización y circulación algorítmica. Y es que el tipo de contenido al que se enfoca en el presente trabajo puede servir para atraer, divertir, dramatizar, ironizar y contribuir a la espectacularización

de lo político con las tradicionales ventajas —y no solo inconvenientes— que entraña la "política *pop online*" (Mazzoleni y Bracciale, 2024). Este enfoque exige así un marco conceptual específico e innovador, capaz de evitar que todo contenido generado con IA quede subsumido bajo una noción demasiado amplia y poco operativa.

En línea con la consideración anterior, investigaciones recientes sobre política sintética han mostrado que la IA no actúa únicamente como amenaza externa al sistema político, sino que también lo hace como infraestructura de nuevas narrativas, nuevas formas de circulación y nuevas modalidades de recepción emocional. En este contexto, autores como Chen, Ye, Tsai, Ferrara y Luceri (2025) analizan la prevalencia, los difusores y la recepción afectiva de imágenes políticas generadas con IA en X, mientras Ferrara (2024) advierte del carácter expansivo de las aplicaciones maliciosas de la inteligencia artificial generativa, así como de los grandes modelos de lenguaje. Esta doble constatación —capacidad de amplificación y capacidad de reconfiguración simbólica— obliga a pensar la IA como potencial instrumento de manipulación, pero también como tecnología que interviene activamente en la producción estética del mensaje político (entre otros usos).

Huelga decir que la literatura sobre representación algorítmica y política automatizada no se limita al campo audiovisual. El surgimiento de formas de mediación basadas en agentes artificiales y sistemas algorítmicos de decisión amplía el horizonte de la política sintética más allá del *deepfake* clásico (García-Marzá & Calvo, 2024; Staunæs & Herrie, 2024), abarcando, incluso, formas de representación algorítmica en democracias tan consolidadas como la danesa –donde en 2022 emergió el *"Synthetic Party"*, con un *chatbot* como aspirante a presidir el país--. En este marco rupturista, las discusiones sobre gobernanza de medios sintéticos y regulación de la realidad artificial cobran especial importancia, precisamente porque el problema no reside solo en si una creación concreta es capaz de inducir al engaño a determinados ciudadanos usuarios de redes sociales, sino en cómo definir para una comunidad global los límites entre representación, simulación, autenticidad y *performance* política (Leibowicz, 2025).

En vista del amplio escenario a cercar, resulta preciso delimitar el término "*politainment* sintético", partiendo de la base obvia de que no todo contenido político generado con IA y enfocado a dinamizar los procesos de información en el plano electoral puede ser categorizado como infoentretenimiento mediado por IA. Para clasificar una pieza como *politainment* sintético es necesario que concurran de manera simultánea tres dimensiones que, en conjunto, le otorgan su especificidad como fenómeno comunicativo. En primer lugar, ha de existir una mediación generativa visible (es decir, una intervención perceptible de herramientas de inteligencia artificial en la producción del contenido, ya sea mediante imágenes artificiales, voces sintetizadas, avatares, montajes hiperrealistas o recreaciones visuales que formen parte reconocible de la pieza). En segundo lugar, la mediación no puede limitarse a una función instrumental o técnica, sino que debe ponerse al servicio de una intencionalidad estética o espectacular (esto implica que el contenido esté construido para llamar la atención a través de la parodia, la dramatización, el humor, la exageración visual, la apropiación de códigos del entretenimiento o cualquier otro recurso orientado a convertir el mensaje político en una experiencia de consumo atractiva). En tercer y último lugar, la imagen, vídeo o avatar debe mostrar un diseño orientado al *engagement* y a la circulación algorítmica, con una configuración pensada para favorecer su compartibilidad, su viralización, su comentabilidad o su adaptación a las gramáticas propias de las plataformas digitales.

En síntesis, cuando la mediación generativa visible se combina con una estética espectacular y con un diseño orientado a la compartibilidad e interacción en plataformas, es posible hablar propiamente de *"politainment* sintético", con una delimitación que exige separar tecnología, finalidad persuasiva y género comunicativo dentro del amplio ecosistema de la comunicación política automatizada. Al fin y al cabo, aunque la IA forma parte desde hace tiempo de repertorios ordinarios de comunicación electoral (Tosi *et al.*, 2025) y la literatura académica ha documentado el crecimiento de los *chatbots* en campañas tanto en términos de intención de voto como de aprendizaje político e interacción con el electorado (Kim & Lee, 2023; Taylor & Richey, 2024), buena parte de los trabajos actuales dirigen el esfuerzo a corroborar la necesidad de invertir mayores recursos en la verificación de la información política, con tareas de contraste y mediación informativa (Kuznetsova *et al.*, 2025). Todos estos casos remiten a formas de política mediada por IA, pero no necesariamente

al *politainment* sintético que se concreta en los mensajes en clave espectacular, emocional y viralizable en el entorno algorítmico de las plataformas.

Las aportaciones existentes apenas se aproximan a la esfera acotada para este trabajo, pero sí muestran que los anuncios impulsados por inteligencia artificial pueden influir en la percepción de los votantes y modular sus decisiones electorales *(Kamal & Kaur,* 2025), a la par que la microsegmentación política en la era de la IA generativa intensifica el poder persuasivo de la personalización algorítmica (Simchon *et al.,* 2024). A todo esto se suma el uso de contenido de marca impulsado por IA para reforzar identidades políticas y modelar actitudes de la audiencia (Jain & Sharma, 2024), como parte de una ecología de persuasión sintética (Sánchez-Gonzales & Sánchez-González, 2020; Santana & Cánepa, 2019) que solo deviene *politainment* sintético cuando la hibridación incorpora de forma nítida una lógica de espectacularización, hasta el punto de que la Inteligencia Artificial no aparece como soporte técnico invisible, sino que se incluye sin disimulo en la propia *performance* del mensaje.

3. Metodología

La presente investigación adopta un diseño cualitativo de alcance exploratorio-conceptual, orientado a delimitar operativamente el concepto de *"politainment* sintético" y a comprobar su utilidad analítica mediante la observación de casos paradigmáticos de comunicación política generada con inteligencia artificial. El estudio no persigue estimar la prevalencia del fenómeno ni construir una muestra representativa en términos estadísticos, sino identificar sus rasgos definitorios a partir de piezas documentadas, comparables entre sí y relevantes para la discusión teórica que se plantea.

La estrategia de análisis de casos múltiples permite trabajar con piezas heterogéneas en términos de país, emisor político, formato y plataforma, pero comparables sobre un punto común: la utilización visible de recursos generativos para transformar el mensaje político en una pieza diseñada para atraer la atención de la ciudadanía usuaria de redes sociales, favorecer la interacción y circular en entornos de plataforma. Sobre este escenario, la decisión de trabajar con casos paradigmáticos responde a una lógica deliberada de muestreo intencional, ya que se seleccionan piezas que, además de haber sido difundidas por emisores políticos identificables, permiten observar con nitidez la articulación entre mediación generativa, espectacularización y circulación digital. Así, el corpus responde a la finalidad de ofrecer una base empírica suficiente para apuntalar el concepto propuesto y poner a prueba su capacidad de delimitación frente a categorías próximas.

En lo referente a los criterios de selección, la muestra queda integrada por diez casos internacionales de contenido político generado con IA, seleccionados por cumplir simultáneamente cuatro criterios de inclusión:

a) Difusión por parte de un emisor político identificable, ya se trate de un líder individual, un partido o un organismo oficial.

b) Presencia visible de mediación generativa en la pieza analizada.

c) Componente estético o espectacular reconocible, expresado a través de recursos como la parodia, la exageración visual, la dramatización, el humor o la apropiación de códigos del entretenimiento;

d) Relevancia pública verificable del contenido analizado, acreditada mediante la cobertura mediática posterior en prensa, radio, televisión o medios digitales.

La composición del corpus (adaptada a una lógica comparativa amplia al abarcar contenidos de distintos países y momentos temporales) permite observar la aparición del *politainment* sintético en contextos políticos diversos, así como detectar continuidades o variaciones en el uso de la IA con fines de espectacularización política. La heterogeneidad temporal no constituye por tanto una limitación metodológica, sino un recurso analítico útil para identificar la evolución reciente del fenómeno.

Tabla 1. Identificación de los casos analizados

Caso	Emisor	Tipo	Fecha	Plataforma	Formato	Síntesis	Fuente mediática
"AI Yoon"	Campaña de *Yoon Suk-yeol* (Corea del Sur)	Líder individual / campaña	Marzo de 2022	YouTube	Avatar *deepfake*	Avatar del candidato que bromea, responde preguntas y ridiculiza al rival	Reuters
Modi bailando	Narendra Modi (India)	Líder individual	Mayo de 2024	X	Video IA	Modi comparte un vídeo generado con IA en el que aparece bailando	Reuters
"KU-K 12" / kirchnerismo zombi	Javier Milei (Argentina)	Líder individual	Septiembre de 2024	Instagram/X	Video IA	Dirigentes kirchneristas aparecen como zombis y Milei es representado como león salvador	Infobae
Deepfakes para el AI Action Summit	Emmanuel Macron (Francia)	Líder individual	Febrero de 2025	Instagram	Video IA	Macron comparte *deepfakes* de sí mismo en clave autoparódica para promocionar la cumbre	Le Monde
Trump Gaza	Donald Trump (Estados Unidos)	Líder individual	Febrero de 2025	Truth Social	Video IA	Gaza aparece reimaginada como un resort de lujo asociado a Trump	Reuters / RTVE
"La isla de las corrupciones"	Partido Popular (España)	Partido	Marzo de 2025	X	Video IA	Parodia política con estética de reality español sobre el entorno de Pedro Sánchez	Reuters / Onda Cero
Trump vestido de Papa	Donald Trump (Estados Unidos)	Líder individual	Mayo de 2025	Truth Social	Imagen IA	Imagen de Trump caracterizado como Papa en tono humorístico	Reuters / RTVE
Jeffries/ Schumer con música de Mariachis	Donald Trump (Estados Unidos)	Líder individual	Septiembre de 2025	Truth Social	Video IA	Video de burla racializada contra líderes demócratas	Reuters
"La familia Sánchez" / Familia Addams	Partido Popular (España)	Partido	Octubre de 2025	Instagram /X	Video IA	Video satírico de Halloween que caricaturiza al Gobierno y al PSOE con estética de la familia Addams	elDiario.es
Bukele se burla de Petro y Maduro	Nayib Bukele (El Salvador)	Líder individual	Octubre de 2025	Instagram	Video IA	Bukele comparte una pieza satírica en la que aparece trasladando a Petro y Maduro a prisión	Infobae

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla de identificación de elementos (Tabla 1), el corpus a analizar se compone de piezas difundidas entre los años 2022 y 2025 desde las plataformas X, Instagram, YouTube y Truth Social. Aunque los casos presentan diferencias obvias desde su mismo origen y contexto, todos comparten rasgos básicos como la mediación generativa visible y la orientación de un producto de infoentretenimiento hacia formas de circulación pública amplificada. Sobre esta base y conforme a lo que ya se ha detallado en los apartados anteriores, el análisis se concentra en la identificación de patrones narrativos, estéticos y estratégicos asociados al *politainment* sintético.

La unidad de análisis está constituida por cada pieza concreta incluida en la muestra. Se trata, según el caso, de vídeos, imágenes o avatares (en una de las ocasiones) difundidos desde cuentas oficiales de actores políticos y posteriormente recogidos por medios de comunicación.

Asimismo, cabe señalar que las fuentes empleadas para la identificación y verificación fueron de dos tipos: en primer lugar, se tuvieron en cuenta las piezas difundidas públicamente en plataformas digitales por líderes, partidos u organismos oficiales; en segundo lugar, se utilizaron fuentes periodísticas de verificación y contextualización, incorporadas como soporte para acreditar la existencia, difusión y repercusión pública de las piezas. La cobertura mediática operó de esta forma como indicador complementario de trazabilidad, verificabilidad y resonancia pública.

3.1. Matriz de análisis

En consonancia con los objetivos de la propuesta, se diseñó una matriz o ficha de análisis cualitativo orientada a registrar de forma sistemática las dimensiones centrales del fenómeno objeto de estudio. La plantilla se construyó a partir del triple filtro especificado en la introducción y desarrollado en el marco referencial: visibilidad generativa, intencionalidad estética o espectacular y orientación a la circulación en plataformas.

Tabla 2. Plantilla de análisis aplicada a la muestra

A) Identificación del caso 1. Caso 2. País 3. Emisor político 4. Tipo de emisor 5. Fecha de difusión 6. Plataforma 7. Formato 8. Fuente mediática consultada **B) Variables descriptivas** **1. Tipo de emisor** 1. Líder individual 2. Partido político 3. Organismo oficial **2. Formato** 1. Imagen IA 2. Vídeo IA 3. Avatar / *deepfake* 4. Otros **3. Plataforma de difusión** 1. X 2. Instagram 3. Truth Social 4. YouTube 5. TikTok 6. Otras	**C) Variables analíticas (I)** **1. Visibilidad de la mediación generativa** 0. No visible o dudosa 1. Visible implícita 2. Visible explícita **2. Recurso estético dominante** 1. Autoparodia 2. Ridiculización del adversario 3. Dramatización del conflicto 4. Humor / meme 5. Fantasía simbólica o geopolítica 6. Otros **D) Variables analíticas (II)** **3. Orientación a la circulación** 0. No evidente 1. Moderada 2. Alta **Indicadores:** compartibilidad, comentabilidad, potencial de viralización y adaptación a gramáticas de plataforma. **4. Función dominante de la pieza** 1. Autopromoción espectacular 2. Ridiculización del adversario 3. Ataque político 4. Promoción institucional 5. Proyección simbólica o geopolítica 6. Otra **E) Observaciones** 1. Rasgos narrativos relevantes 2. Hibridación con propaganda o confrontación 3. Referencias pop o códigos del entretenimiento 4. Notas de codificación

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se detalla en la Tabla 2, la plantilla se estructura en seis bloques complementarios. El primero corresponde a la identificación del caso concreto e incluye datos básicos como el nombre de la pieza, el país, el emisor político, el tipo de emisor, la fecha de difusión, la plataforma, el formato y la fuente mediática consultada. Este bloque cumple una función de contextualización mínima y permite situar cada pieza dentro del corpus comparado. En cuanto al segundo bloque, reúne las variables descriptivas, destinadas a caracterizar formalmente la pieza y a ordenar la heterogeneidad del corpus. Aquí se registran, de manera sistemática, el tipo de emisor —líder individual, partido político u organismo oficial—, el formato del contenido —imagen, vídeo, avatar o *deepfake*— y la plataforma de difusión. Estas variables no cumplen una función meramente inventarial, y es que su inclusión responde a la necesidad de comprobar si ciertos rasgos del *politainment* sintético se asocian con emisores concretos, formatos determinados o plataformas específicas.

El núcleo de la herramienta se sitúa en los bloques tercero y cuarto, dedicados a las variables analíticas. Aquí se codifica, en primer término, la visibilidad de la mediación generativa, entendida como el grado en que la intervención de la IA resulta perceptible en la pieza. La variable distingue entre mediación no visible o dudosa, visible implícita y visible explícita. La clasificación se realizó atendiendo al grado en que los elementos generativos podían ser identificados visualmente a partir de las características formales de la pieza, sin requerir conocimientos técnicos especializados. En algunos casos, la artificialidad se presenta de forma abierta y se integra en la propia lógica del mensaje; en otros, opera de manera menos evidente y exige una lectura contextual. Registrar este aspecto permite valorar hasta qué punto la condición sintética forma parte del efecto comunicativo.

La plantilla de codificación contempla también el denominado "recurso estético dominante". Esta variable busca captar la forma principal de espectacularización que organiza el contenido, distinguiendo entre modalidades como la autoparodia, la ridiculización del adversario, la dramatización del conflicto, el humor de lógica memética o la fantasía simbólica o geopolítica. El interés de estas categorías radica en que el *politainment* sintético no se define solo por el uso de IA, sino por el modo en que esa mediación se inserta en una gramática reconocible de espectáculo político.

La tercera variable central es la orientación a la circulación, que mide el grado en que el contenido parece diseñado para favorecer su compartibilidad, comentabilidad, viralización o adaptación a las gramáticas de las plataformas. Para ello se atiende a indicadores como la simplificación visual, el tono memético, el reconocimiento inmediato de códigos culturales, la apelación a la reacción afectiva o la adecuación del formato al entorno de publicación. Esta dimensión resulta especialmente importante porque el *politainment* sintético, lejos de agotarse en la mera espectacularización del mensaje, implica una vocación de circulación ampliada, con una configuración pensada para integrarse en lógicas algorítmicas de difusión.

Junto a las dimensiones detalladas, la matriz incorpora a mayores una variable decisiva, que enlaza con la función dominante de la pieza. Su objetivo es identificar el propósito político-comunicativo principal que organiza el contenido, distinguiendo entre autopromoción espectacular, ridiculización del adversario, ataque político, promoción institucional, proyección simbólica o geopolítica y otras variantes relevantes. Esta variable cumple un papel central en el diseño del estudio, y es que su inclusión permite responder al primer objetivo específico del artículo: diferenciar el *politainment* sintético de otras formas próximas de contenido político generado con IA. En este sentido, la función dominante no se utiliza para reclasificar la muestra, sino para justificar su delimitación conceptual y, sobre todo, para comparar variantes internas del fenómeno.

La matriz se completa con un último bloque de observaciones, destinado a registrar rasgos narrativos relevantes, posibles hibridaciones con propaganda o confrontación, referencias pop y códigos del entretenimiento de particular interés, entre otras notas de codificación. Este apartado permite recoger matices que no siempre quedan plenamente capturados por

las categorías cerradas y que contribuye no sólo a reforzar la consistencia interpretativa del análisis, sino a convertirlo en una metodología extrapolable.

En suma, la plantilla diseñada no opera como simple ficha descriptiva. Se trata de una herramienta de codificación pensada y testada para poner en relación las condiciones materiales de difusión del caso, los recursos estéticos y estratégicos que caracterizan la pieza y, finalmente, la función dominante a partir de la cual se realiza la clasificación final. Tal articulación permite aplicar el concepto de *"politainment* sintético" con mayor precisión analítica y evitar que el uso político de la IA quede reducido indistintamente a desinformación, propaganda o innovación tecnológica.

3.2. Procedimiento de análisis

El procedimiento analítico se desarrolló en tres fases. En la primera, se identificaron y verificaron los casos potenciales a partir de su difusión pública y de la cobertura mediática asociada. En la segunda y siguiendo el orden lógico habitual, las autoras del artículo procedieron a la codificación conjunta de cada pieza mediante la matriz de análisis descrita en el subepígrafe anterior. Con el fin de garantizar la consistencia interpretativa del procedimiento, las categorías analíticas fueron previamente revisadas y aplicadas de forma consensuada a la totalidad de la muestra. Durante el proceso de análisis, las decisiones de clasificación fueron discutidas y contrastadas entre las tres investigadoras hasta alcanzar una interpretación compartida de cada caso.

Finalmente, en la tercera y última fase, las publicaciones fueron comparadas entre sí con el fin de detectar regularidades narrativas, estéticas y estratégicas, así como diferencias relevantes en función del tipo de emisor, la plataforma y la función dominante del contenido.

Cabe señalar que durante la preparación del manuscrito se utilizaron herramientas de IA generativa como apoyo en tareas estrictamente operativas. En concreto, se empleó ChatGPT (OpenAI) para asistencia puntual en la revisión formal del texto y propuesta de resumen, al objeto de verificar la adaptación plena a las normas de estilo de la revista.

4. Resultados

El análisis del corpus permite identificar una serie de rasgos recurrentes que confirman la utilidad operativa del concepto de *"politainment* sintético", comenzando por el hecho de que en los diez casos examinados concurren, con diferente intensidad, los tres elementos definidos en la introducción y desarrollados en el marco referencial (visibilidad de la mediación generativa, configuración estética o espectacular del mensaje y orientación a la circulación en plataformas). A partir de esta base común, los resultados muestran variaciones relevantes en función del recurso estético dominante, la función política de la pieza, el tipo de emisor y la plataforma de difusión.

Lejos de aparecer como un uso accesorio de la inteligencia artificial, el *politainment* sintético se presenta en la muestra como una forma específica de hibridación entre producción artificial, aplicación de códigos propios del entretenimiento y lógica de plataforma. En todos los casos es posible afirmar que la IA no actúa como una mera herramienta de apoyo técnico, sino como parte visible de la construcción del mensaje. Tal visibilidad cumple una función expresiva, a tenor de que, junto con la meta de intensificar el impacto visual del mensaje, refuerza el tono lúdico o agresivo de la pieza y contribuye a su reconocimiento inmediato como artefacto diseñado para convertirse en viral.

El primer resultado relevante es que la mediación generativa visible no aparece en la muestra como un elemento marginal o secundario, sino como uno de los recursos centrales de construcción del mensaje. En los diez casos analizados y recogidos en la Tabla 3, la artificialidad es reconocible ya sea a través de imágenes manifiestamente generadas (*deepfakes* autoparódicos, avatares digitales o vídeos hiperestilizados) que convierten la propia condición sintética de la pieza en parte de su atractivo narrativo. Esta constatación resulta de fundamental importancia, pues posibilita distinguir el *politainment* sintético de otras formas de comunicación política mediada por IA en las que la tecnología puede operar de forma menos perceptible o puramente instrumental.

Tabla 3. Síntesis analítica de los casos según recurso estético y función dominante

Caso	Recurso estético dominante	Función dominante	Rasgo dominante del *politainment* sintético
"AI Yoon"	Autoparodia	Autopromoción espectacular	Autoparódico
Modi bailando	Autoparodia	Autopromoción espectacular	Autoparódico
"KU-K 12" / *kirchnerismo zombi*	Dramatización del conflicto	Ridiculización del adversario	Agresivo / confrontativo
Deepfakes para el AI Action Summit	Autoparodia	Autopromoción espectacular	Autoparódico
"Trump Gaza"	Fantasía simbólica o geopolítica	Proyección simbólica o geopolítica	Geopolítico-fantástico
"La isla de las corrupciones"	Ridiculización del adversario	Ataque político	Satírico-burlón
Trump vestido de Papa	Humor / meme	Autopromoción espectacular	Satírico-burlón
Jeffries/Schumer con música de mariachis	Ridiculización del adversario	Ataque político	Agresivo / confrontativo
"La familia Sánchez" / Familia Addams	Ridiculización del adversario	Ataque político	Satírico-burlón
Bukele se burla de Petro y Maduro	Fantasía simbólica o geopolítica	Ridiculización del adversario	Geopolítico-fantástico

Fuente: elaboración propia.

Como quiera que sea, la visibilidad generativa no cumple siempre la misma función. Así, en una primera variante la artificialidad se asocia a la autopresentación lúdica del actor político, como ocurre al observar el avatar "AI Yoon", impulsado por la campaña de Yoon Suk-yeol. En esta ocasión la condición sintética no se oculta, sino que se integra en la pieza como parte de una estrategia de modernización simbólica y cercanía digital. Algo similar sucede con los *deepfakes* compartidos por Emmanuel Macron para promocionar la AI Action Summit, aunque en este caso se aprecia la manipulación del propio rostro presidencial, que se pone al servicio de la autoparodia y del guiño tecnológico.

Figura 1. Autoparodia del político (Macron) mediante IA generativa



Fuente: elaboración propia.

En una segunda variante, la mediación artificial refuerza la hipérbole visual y el efecto de extrañamiento. El vídeo "Trump Gaza", la pieza zombi difundida por Javier Milei o el vídeo compartido por Nayib Bukele burlándose de Gustavo Petro y Nicolás Maduro son buena muestra de ello, pues se apoyan precisamente en la espectacularidad de escenarios imposibles, personajes deformados o situaciones extremas que no pretenden pasar por reales, sino activar un consumo basado en el impacto, la reacción y la circulación inmediata. En estos casos, la condición sintética no debilita el mensaje: constituye uno de sus principales resortes de atracción.

Figura 2. Fantasía simbólica o geopolítica en el *politainment* sintético



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista comparado, puede afirmarse que la visibilidad de la mediación generativa cumple en la muestra una doble función. Por un lado, legitima la pieza como artefacto nativamente digital; por otro, potencia su rendimiento espectacular. En consecuencia, el *politainment* sintético no puede definirse solo por el uso de IA, sino por el modo en que esta se exhibe, se dramatiza o se incorpora abiertamente a la *performance*, llegando a trivializar conflictos de alta gravedad política y humanitaria (como la guerra en Gaza).

El segundo hallazgo central de la muestra es la existencia de una gramática espectacular compartida, aunque desplegada a través de recursos estéticos diversos. A este respecto se descubre que todas las piezas están construidas/generadas para llamar la atención y transformar el mensaje político en una experiencia de consumo visualmente intensa. Sin embargo, esa espectacularización no se manifiesta de una sola forma. El análisis permite distinguir cuatro variantes predominantes entre las que se ubica, en primer lugar, la autoparodia tecnológica. Ésta resulta visible de forma especialmente clara en los casos de Macron, Modi y Yoon Suk-yeol, ya que el actor político se presenta a sí mismo como objeto del artificio: baila, se duplica, se convierte en avatar o se presta a una dramatización humorística de su propia imagen. Aquí la espectacularización cumple una función de humanización lúdica, al tiempo que proyecta una idea de actualización tecnológica y familiaridad con los códigos digitales contemporáneos.

La segunda variante es la ridiculización satírica del adversario, dominante en piezas como "La isla de las corrupciones", "La familia Sánchez", el video de Trump sobre Jeffries y Schumer con música de mariachi y la pieza zombi de Milei. En estos casos, el recurso generativo se articula con una lógica de sátira antagonista. El adversario aparece caricaturizado, deformado o situado en una escena ficcional que busca desacreditarlo mediante el humor, la exageración o la burla. La función política no desaparece, pero se integra en un formato cuyo motor principal es el entretenimiento confrontativo.

Figura 3. Ridiculización satírica del adversario mediante IA: "La familia Sánchez"



Fuente: elaboración propia.

La tercera variante es la fantasía geopolítica o simbólica, especialmente visible en "Trump Gaza" y en el vídeo compartido por Bukele. Aquí la pieza deja de operar solo como sátira directa del rival y pasa a construir un universo visual alternativo: Gaza convertida en una suerte de resort trumpista, presidentes trasladados a prisión o escenarios de poder donde la política se presenta bajo códigos de fantasía hiperbólica. Este tipo de *politainment* sintético amplía el repertorio del fenómeno más allá del chiste o la parodia inmediata y lo acerca a formas de proyección simbólica más ambiciosas.

Una cuarta variante, más híbrida, es la de la espectacularización pop del conflicto político, ejemplificada sobre todo por las piezas del Partido Popular en España. Tanto "La isla de las corrupciones" como "La familia Sánchez" se apoyan en la apropiación de formatos reconocibles del entretenimiento audiovisual y del imaginario popular. La primera toma prestada la gramática del *reality show*, mientras que la segunda se inspira en la famosa iconografía de la siniestra familia Addams. En ambos casos, el conflicto político se traduce a un lenguaje cultural familiar para la audiencia, facilitando la comprensión rápida del mensaje, su circulación y su reconocimiento emocional.

La muestra permite observar, en conclusión, que la espectacularización no debe entenderse como una simple capa ornamental del contenido, sino como su principio organizador principal. Lo que cambia entre unos casos y otros no es la presencia o ausencia de espectáculo, sino el modo en que éste se articula con la función política y con la cultura visual de la plataforma como fondo.

Figura 4. Referencia pop en el ataque político: "La isla de las corrupciones"



Fuente: elaboración propia.

En línea con la elucidación anterior, el tercer resultado transversal del corpus es que el *politainment* sintético no se define únicamente por su espectacularidad, sino por su vocación de circulación ampliada. En todos los casos analizados, la pieza aparece configurada para favorecer formas de difusión, compartición y comentario propias de las plataformas digitales. Esto se observa, en primer lugar, en la simplificación visual y narrativa de los mensajes, porque el contenido, aun cuando condensa referencias políticas complejas, las presenta reorganizadas en una estructura fácilmente reconocible: una caricatura, una escena, una transformación visual, una broma o una secuencia de impacto.

Truth Social y X aparecen asociados a piezas marcadamente confrontativas, vinculadas sobre todo a las cuentas de Trump, Milei o el Partido Popular, donde el contenido se orienta a la reacción inmediata, la polémica y la amplificación discursiva. Instagram, en cambio, concentra piezas más visuales y estilizadas, como las de Macron o Bukele, donde la construcción del impacto anteriormente mencionado depende en mayor medida del atractivo icónico. YouTube, en el caso de "AI Yoon", permite un desarrollo más prolongado de la pieza, aunque sigue inscrito en la lógica del consumo ligero y compartible.

Por otra parte, la muestra confirma que el politainment sintético está pensado para suscitar comentarios, reacciones, adhesión, indignación o réplica. La pieza funciona, así como detonante de circulación secundaria: conversación política, cobertura mediática, controversia e incluso reapropiación por otros actores. En este punto, la prensa no actúa únicamente como registro del caso, sino como espacio de amplificación del contenido y de consolidación de su relevancia pública. Desde el punto de vista analítico, el resultado refuerza una de las tesis centrales del artículo: el infoentretenimiento político generado con IA no puede entenderse como la simple combinación de una tecnología generativa con recursos humorísticos o satíricos. Su especificidad radica en que la mediación artificial, la espectacularización del mensaje y la orientación a la circulación en plataformas aparecen integradas en una misma lógica comunicativa.

Aunque toda la muestra ha sido delimitada previamente como corpus de *politainment* sintético, los resultados muestran que existen variantes internas significativas en función de la función dominante de la pieza. Este punto resulta decisivo para responder al primer objetivo específico del estudio, pues permite diferenciar el infoentretenimiento político generado con IA de otras formas próximas de contenido político producido con la misma tecnología. Para ser exactos, en la muestra pueden distinguirse casos donde predomina la autopromoción espectacular (es posible hablar de "AI Yoon", Modi bailando y los deepfakes autoparódicos de Macron), donde el artificio se orienta menos a desacreditar al rival que a reforzar una imagen de cercanía, modernidad o competencia digital. En estas piezas, la IA funciona como soporte de actualización simbólica del liderazgo.

De acuerdo con la exposición anterior, se observan también casos donde predomina la ridiculización del adversario, especialmente visibles en las piezas del Partido Popular, en el vídeo de Trump sobre Jeffries y Schumer y en el caso zombi de Milei. Aquí el entretenimiento no sustituye la confrontación política, sino que la intensifica mediante procedimientos de caricaturización, deformación y puesta en escena satírica. Igualmente, se detectan vídeos e imágenes donde la función principal puede describirse como proyección simbólica o geopolítica, tal como sucede en "Trump Gaza" y en el vídeo compartido por Bukele. En ellas, el efecto político no depende únicamente de la burla al adversario, sino de la construcción de un universo visual alternativo donde se dramatiza una relación de poder, castigo o dominio. Para finalizar, varios casos muestran formas híbridas, donde coexisten propaganda, confrontación, dramatización y espectáculo. Esto sucede con especial nitidez en los contenidos del Partido Popular y en algunas piezas de Trump, donde las lógicas del meme, la sátira y el ataque político aparecen profundamente entrelazadas. Este resultado confirma la utilidad del criterio metodológico de función dominante: las categorías analíticas no aparecen en estado puro, pero sí puede identificarse cuál de sus dimensiones organiza prioritariamente cada caso.

Los resultados permiten afirmar, en síntesis, que la muestra no se compone de simples contenidos políticos o propagandísticos generados con IA (al menos, en sentido estricto). En todos los casos, la espectacularización y la orientación a la circulación funcionan como el principio organizador del mensaje. Tal constatación permite defender la validez analítica del concepto "*politainment s*intético" y su aparición como una forma de comunicación política emergente y que, lejos de reemplazar funciones clásicas como la autopromoción, el ataque o la propaganda, las rehibrida con códigos del entretenimiento y de la cultura visual digital.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten sostener que el *politainment* sintético constituye una categoría analíticamente útil para describir una modalidad específica de comunicación política contemporánea, caracterizada por la articulación entre mediación generativa visible, espectacularización del mensaje y orientación a la circulación en plataformas. Esta constatación resulta relevante porque matiza el predominio —detectado en buena parte de la literatura— de enfoques centrados casi exclusivamente en los riesgos de la desinformación, la manipulación o la erosión de la autenticidad asociados a los contenidos sintéticos. En este sentido, los hallazgos obtenidos resultan coherentes con los planteamientos de Battista (2024) y Coeckelbergh (2024), quienes advierten que el impacto político de la inteligencia artificial no puede reducirse exclusivamente a sus potenciales efectos negativos sobre los procesos democráticos, y complementan las observaciones de Chen *et al.* (2025) acerca de la creciente presencia de contenidos políticos generados con IA en plataformas digitales. Sin negar la importancia de tal dimensión, el análisis de esta propuesta pone de manifiesto que la IA generativa también se integra en repertorios comunicativos orientados al entretenimiento, de modo que no todo contenido político generado con inteligencia artificial puede ser subsumido bajo amplias categorías como las de *deepfake*, propaganda o desinformación visual.

La comparación entre las diez piezas seleccionadas para este trabajo muestra que la especificidad del fenómeno que centra la propuesta no reside únicamente en la presencia de IA, sino en la función comunicativa que ésta adquiere cuando se incorpora visiblemente a piezas diseñadas para captar la atención de los ciudadanos/usuarios, y que no se agota en las dimensiones propagandísticas o confrontativas. Desde esta perspectiva, el trabajo ofrece una doble aportación. Por un lado, propone una delimitación conceptual que permite diferenciar el *politainment* sintético de otras formas próximas de contenido político generado con inteligencia artificial a partir del criterio de función dominante. Por otro, muestra que dicha categoría no remite a un único estilo expresivo, sino a un repertorio flexible que incluye formas de autoparodia tecnológica, ridiculización satírica del adversario, fantasía geopolítica y espectacularización pop del conflicto. Asimismo, la diversidad de variantes identificadas en la muestra refuerza las observaciones de Mazzoleni y Bracciale (2024) sobre la creciente hibridación entre cultura digital, entretenimiento y comunicación política. En consecuencia, el *politainment* sintético puede interpretarse como una manifestación específica de dicha tendencia, caracterizada por la incorporación visible de recursos generativos en formatos concebidos para maximizar la atención y la interacción en plataformas. Tal variedad interna es, precisamente, lo que refuerza la idea de que el fenómeno no debe abordarse como un caso marginal o anecdótico, sino como modalidad emergente de hibridación entre cultura visual digital, espectáculo político y lógica de plataforma.

La muestra seleccionada también permite discutir el papel de los emisores y de las plataformas en la configuración del fenómeno. Mientras los líderes individuales tienden a explotar con mayor intensidad la autopresentación espectacular o la proyección simbólica personalizada, los partidos recurren más claramente a la apropiación satírica de formatos culturales reconocibles para atacar al adversario. Del mismo modo, el entorno de difusión no actúa como mero soporte técnico: condiciona el tipo de simplificación visual, el grado de confrontación y el potencial de circulación secundaria de las piezas. Esta observación

resulta coherente con las transformaciones asociadas a las denominadas «realidades sintéticas» descritas por Cardenuto *et al.* (2023), en las que la producción artificial y las dinámicas propias de las plataformas pasan a formar parte de la experiencia ordinaria de la comunicación digital.

En cuanto a los límites del estudio, conviene subrayar dos. En primer lugar, la muestra es intencional y reducida, por lo que no permite extraer conclusiones generalizables sobre la frecuencia o distribución global del fenómeno. En segundo término, la investigación se centra en las características de las piezas y en su lógica comunicativa, pero no analiza empíricamente su recepción por parte de las audiencias ni su rendimiento algorítmico efectivo. Ambas cuestiones abren líneas de investigación futuras, especialmente en lo relativo a la interacción entre espectacularización sintética, *engagement* y percepción ciudadana.

6. Conclusiones

El estudio que ocupa estas páginas ha permitido delimitar conceptualmente el fenómeno del *politainment* sintético y proponer una definición operativa aplicable al análisis de contenidos políticos difundidos en plataformas digitales. A partir de una muestra intencional de diez casos internacionales, la investigación confirma que la categoría definida resulta útil para describir piezas en las que la inteligencia artificial se hace visible, el mensaje se transforma en espectáculo y el contenido se diseña para circular en entornos de plataforma.

En relación con el primer objetivo específico, el análisis ha revelado que el infoentretenimiento político generado con IA puede diferenciarse de otras formas próximas de contenido creado con la misma tecnología mediante un criterio de función dominante. La comparación entre los casos examinados permite a este respecto sostener que no basta con la existencia de humor, sátira o confrontación en el manejo de la herramienta, sino que la espectacularización y la orientación a la circulación deben actuar como principio organizador rector.

En cuanto al segundo objetivo, el estudio ha posibilitado identificar las principales dimensiones analíticas que caracterizan el politainment sintético como una modalidad específica de comunicación política mediada por IA, entre las que destacan la visibilidad generativa, la espectacularización del mensaje y la orientación a la circulación en plataformas.

La delimitación de estas dimensiones ofrece una base metodológica útil para futuras investigaciones interesadas en el análisis comparado del fenómeno. De la misma forma y en relación con la tercera gran finalidad, el trabajo de campo ha permitido reconocer rasgos característicos y variantes del fenómeno objeto de estudio, entre los que cabe resaltar la exhibición explícita de la mediación artificial, la simplificación visual del conflicto político y la adaptación de las piezas a lógicas de comentabilidad y amplificación pública.

En conjunto, el *politainment* sintético constituye una modalidad emergente de hibridación entre producción artificial, espectáculo político y cultura de plataformas. Como tal y en vista de su creciente auge, merecerá seguir siendo estudiado.

7. Financiación

Este trabajo se ha desarrollado en el marco de las actividades del Grupo de Investigación Reconocido (GIR) Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO) de la Universidad de Valladolid (Código GIR: 387).

8. Contribuciones

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

Referencias

Ahmed, S. (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics*, 57, 101508. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101508

Appel, M., & Prietzel, F. (2022). The detection of political deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac008. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac008

Ballesteros-Aguayo, L., & del Olmo, F. J. R. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: *El deepfake* como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1–14. https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294

Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: An overview of deepfakes and their implications. *Society Register,* 8(2), 7–24. https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01

Cardenuto, J. P., Yang, J., Padilha, R., Wan, R., Moreira, D., Li, H., & Rocha, A. (2023). The age of synthetic realities: Challenges and opportunities. *APSIPA Transactions on Signal and Information Processing,* 12(1). https://doi.org/10.1561/116.00000138

Cerdán-Martínez, V., García-Guardia, M.-L., & Padilla-Castillo, G. (2020). Alfabetización moral digitalpara la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 165–181. https://doi.org/10.5209/ciyc.68762

Coeckelbergh, M. (2024). *Why AI undermines democracy and what to do about it*. John Wiley & Sons.

Chang, H. C. H., Shaman, B., Chen, Y. C., Zha, M., Noh, S., Wei, C., Weener, T., & Magee, M.(2024). *Generative memesis: AI mediates political memes in the 2024* USA presidential election [Preprint]. arXiv. https://arxiv.org/abs/2411.00934

Chen, Z., Ye, J., Tsai, B., Ferrara, E., & Luceri, L. (2025, Septiembre). Synthetic politics: Prevalence, spreaders, and emotional reception of AI-generated political images on X. En Proceedings of the 36th ACM Conference on Hypertext and Social Media (pp. 11–21). *Association for Computing Machinery.* https://doi.org/10.1145/3720553.3746675

elDiario.es. (2025, octubre 31). El PP convierte con IA a "la familia Sánchez" en los Addams por Halloween: "Tu pesadilla y cada día la de más gente". https://www.eldiario.es/rastreador/132_12731337

Ferrara, E. (2024). GenAI against humanity: Nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models. *Journal of Computational Social Science*, 7(1), 549–569. https://doi.org/10.1007/s42001-024-00250-1

García-Marzá, D., & Calvo, P. (2024). The virtual politician: On algorithm-based political decision-making. *En Algorithmic democracy:* A critical perspective based on deliberative democracy (pp. 41–59). *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53015-9_3

Gómez de Ágreda, Á., Feijoo González, C. A., & Salazar García, I. A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. *Deep fakes e inteligencia artificial.* El Profesional de la Información, 30(2), 1–24. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16

Infobae. (2024, septiembre 19). "El virus Ku-K 12": Javier Milei publicó un video que muestra a políticos kirchneristas como zombies. https://www.infobae.com/politica/2024/09/19/

Infobae. (2025, octubre 29). Nayib Bukele compartió video hecho con IA en el que se burlan de Gustavo Petro y Nicolás Maduro: *"Parcero, ¿tiene ya un plan de escape?"*. https://www.infobae.com/colombia/2025/10/29/

Jain, V., & Sharma, H. (2024). Discovering AI-driven purposeful political brand content to influence the voters' attitude. International Journal of Market Research, 67(2–3), 296–313. https://doi.org/10.1177/14707853241309294

Kamal, R., & Kaur, J. (2025). Artificial intelligence and electoral decision-making: Analyzing voter perceptions of AI-driven political ads. *En Recent advances in sciences, engineering,* information technology & management (pp. 890–896). CRC Press.

Kim, Y., & Lee, H. (2023). The rise of chatbots in political campaigns: The effects of conversational agents on voting intention. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(20), 3984–3995. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2108669

Kouroupis, K. (2023). AI and politics: Ensuring or threatening democracy? *Tribuna Juridică,* 13(4), 575–587. https://doi.org/10.24818/TBJ/2023/13/4.05

Kuznetsova, E., Makhortykh, M., Vziatysheva, V., Stolze, M., Baghumyan, A., & Urman, A. (2025). In generative AI we trust: Can chatbots effectively verify political information? *Journal of Computational Social Science*, 8(1), Article 15. https://doi.org/10.1007/s42001-024-00338-8

Leibowicz, C. R. (2025). Regulating reality: Exploring synthetic media through multistakeholder AI governance [Preprint]. arXiv. https://arxiv.org/abs/2502.04526

Le Monde with AFP. (2025, febrero 9). Macron uses deepfake videos of himself to promote Paris AI summit. https://www.lemonde.fr/en/france/article/2025/02/09/

Lu, H., & Yuan, S. (2024). *"I know it's a deepfake"*: The role of AI disclaimers and comprehension in the processing of deepfake parodies. *Journal of Communication,* 74(5), 359–373. https://doi.org/10.1093/joc/jqae022

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2024). *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica.* Il Mulino.

Momeni, M. (2025). Artificial intelligence and political deepfakes: Shaping citizen perceptions through misinformation. *Journal of Creative Communications,* 20(1), 41–56. https://doi.org/10.1177/09732586241277335

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (theory): How synthetic audio-visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. DISO, 1, Article 19. https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6

Reuters. (2022, marzo 3). South Korea candidates woo young voters with *'deepfakes'* and hair insurance. https://www.reuters.com/world/asia-pacific/

Reuters. (2024, mayo 16). Dance videos of Modi, rival turn up AI heat in India election. https://www.reuters.com/world/india/

Reuters. (2025, marzo 7). Dominican Republic rebukes Spanish opposition party over 'vicious' AI video. https://www.reuters.com/world/

Reuters. (2025, octubre 1). Trump's AI videos of top Democrat were a joke, not racist, Vance says. https://www.reuters.com/business/media-telecom/

RTVE. (2025, febrero 26). Trump publica un vídeo hecho con IA con una Gaza reconstruida y turística bajo control estadounidense. https://www.rtve.es/noticias/20250226/

RTVE. (2025, mayo 3). Trump publica una foto vestido de papa tras bromear con postularse como sucesor de Francisco. https://www.rtve.es/noticias/20250503/

Sánchez-Gonzales, H. M., & Sánchez-González, M. (2020).Conversational bots used in political news from the point of view of the user's experience: *Politibot*. *Communication & Society*, 33(4), 155–168. https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168

Santana, L. E., & Cánepa, G. H. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, 44, 61–77. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629

Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), pgae035. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035

Staunæs, A. B., & Herrie, M. B. (2024). Deep faking in a flat reality? *A Peer-Reviewed Journal About,* 13(1), 105–123. https://doi.org/10.7146/aprja.v13i1.151235

Taylor, J. B., & Richey, S. (2024). AI chatbots and political learning. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–11. https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2422929

Tosi, D., Chiappa, M., & Pizzul, D. (2025). AI chatbots in political campaigns: A practical experience in the EU's 2024 parliament elections. *Social Science Computer Review.* Advance online publication. https://doi.org/10.1177/08944393251320063

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society,* 6(1), 2056305120903408. https://doi.org/10.1177/2056305120903408

Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* 19(38), 69–86. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4

De la precariedad letal a la innovación colaborativa: una revisión sistemática del periodismo de investigación en América Latina (2000 a 2025)

From deadly precariousness to collaborative innovation: a systematic review of investigative journalism in Latin America (2000–2025)

Requejo-Alemán, J. L.



José Luis Requejo-Alemán. Universidad Carlos III de Madrid (España).
Doctor en Comunicación y Profesor Titular de la Universidad Carlos III de Madrid. Investigador de Periodismo y especialmente del Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro Latinoamericano.

https://orcid.org/0000-0002-9641-0535, joseluis.requejo@uc3m.es

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 29-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4591

RESUMEN: Propósito. El periodismo de investigación en América Latina se ejerce en un contexto marcado por la violencia letal, el lawfare y la precariedad, que amenazan su supervivencia y su rol democrático. Esta revisión sistemática integra, por primera vez, un análisis DAFO, una sistematización multidimensional de los desafíos y un examen de buenas prácticas para fortalecer su viabilidad. **Metodología.** Siguiendo el protocolo PRISMA 2020, se realizó una búsqueda en WoS y Scopus (2000-2025), con un corpus final de 23 estudios empíricos revisados por pares. Se aplicó el MMAT para evaluar la calidad metodológica y un análisis temático inductivo-deductivo para sintetizar los datos. **Resultados y conclusiones.** El DAFO identifica la resiliencia y la colaboración transfronteriza como fortalezas, frente a amenazas estructurales y debilidades económicas. Los desafíos técnicos y éticos se entrelazan con la violencia y la dependencia de fondos extranjeros. Las buenas prácticas destacan la seguridad integral, la hibridación datos-narrativa y las alianzas. La evidencia apunta a un desplazamiento del modelo del reportero individual hacia una resiliencia colectiva y en red. Sin sostenibilidad institucional, el campo arriesga su capacidad de *accountability* democrática. **Aportes originales.** El texto constituye una de las primeras revisiones conformes a PRISMA que articula un marco integrado DAFO-desafíos-buenas prácticas y genera evidencia accionable para políticas de protección, modelos de financiación autónoma y estrategias de resiliencia en la región.

Palabras clave: periodismo de investigación; América Latina; medios de comunicación; revisión sistemática; PRISMA 2020.

ABSTRACT: Purpose. Investigative journalism in Latin America is practiced in a context marked by lethal violence, lawfare, and precarious working conditions that threaten its survival and its democratic role. This systematic review integrates, for the first time, a SWOT analysis, a multidimensional systematization of challenges, and an examination of best practices to strengthen its viability. **Methodology.** Following the PRISMA 2020 protocol, a search was conducted in WoS and Scopus (2000-2025), yielding a final corpus of 23 peer-reviewed empirical studies. The MMAT was applied to assess methodological quality, and an inductive-deductive thematic analysis was used to synthesize the data. **Results and conclusions**. The SWOT analysis identifies resilience and cross-border collaboration as strengths, set against structural threats and economic weaknesses. Technical and ethical challenges intertwine with violence and dependence on foreign funding. Best practices highlight comprehensive security,

data-narrative hybridization, and alliances. The evidence points to a shift from the lone-reporter model toward collective, networked resilience. Without institutional sustainability, however, the field risks its capacity for democratic accountability. **Original contributions.** This is one of the first PRISMA-compliant reviews to articulate an integrated SWOT-challenges-best-practices framework, generating actionable evidence for protection policies, autonomous funding models, and resilience strategies in the region.

Keywords: investigative journalism; Latin America; media; systematic review; PRISMA 2020.

1. Introducción

El periodismo de investigación constituye un pilar fundamental para el ejercicio democrático y la revitalización inteligente de la política en sociedades contemporáneas. Informar con rigor y profundidad a la ciudadanía no es algo menor: representa un requisito indispensable para consolidar los contrapesos democráticos, facilitar la rendición de cuentas del poder y permitir que individuos y comunidades tomen decisiones informadas en su vida cotidiana (Waisbord, 2000 y 2002; Coronel, 2008). Como señala Jodie Ginsberg, directora del Committee to Protect Journalists (CPJ), esta función cobra especial relevancia porque "la información es un prerrequisito para sociedades libres y abiertas. Los ataques contra periodistas son el primer signo de declive democrático. Estudio tras estudio demuestra que los ataques contra periodistas importan porque son un indicador claro de que vendrán ataques contra otros derechos, nuestros derechos" (Ginsberg, 2024). Sin periodismo de investigación, las sociedades carecen de información sobre las decisiones gubernamentales tomadas en su nombre, sobre el uso de recursos públicos, o sobre prácticas abusivas que afectan la seguridad, la salud y el bienestar colectivo (Schudson, 2008; Ginsberg, 2024).

En contextos de democracias frágiles o en transición, como las que caracterizan gran parte de América Latina, el periodismo de investigación adquiere una dimensión aún más crítica. La región enfrenta desafíos estructurales persistentes: altos niveles de corrupción sistémica, impunidad institucionalizada, concentración de poder político y económico, y estados con capacidades limitadas para garantizar transparencia y acceso a la información (Peruzzotti & Smulovitz, 2006; Waisbord, 2013).

A estos desafíos históricos se han sumado amenazas contemporáneas que configuran un ecosistema particularmente hostil. El lawfare —el uso estratégico de procedimientos judiciales para perseguir y silenciar periodistas— se ha consolidado como mecanismo de represión en varios países, vinculado a procesos de deterioro democrático (Gallino *et al.*, 2022; Vélez Vélez, 2024; Balderacchi *et al.*, 2024). La vigilancia digital representa otra amenaza emergente. El caso Pegasus ilustra el uso de herramientas de espionaje comercial contra periodistas y sus entornos, revelando vacíos legales que facilitan su uso indebido (Scott-Railton *et al.*, 2019). La captura de medios a través de concentración oligopólica, publicidad oficial condicionada y marcos regulatorios restrictivos minan el pluralismo y la autonomía editorial (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017; Sosa Plata, 2016). La violencia letal vinculada al crimen organizado ha alcanzado niveles sin precedentes, especialmente en zonas militarizadas donde la fragmentación de cárteles genera competencia violenta que silencia la cobertura local (Trejo & Skigin, 2024; Holland & Ríos, 2017). Además, el entorno informativo se ha deteriorado por campañas de desinformación estatal, propaganda gubernamental y polarización extrema que deslegitima el periodismo crítico (Rihan & Sette, 2021; Lugo-Ocando & Santamaría, 2015; Mateos, 2025). En este escenario, el periodismo de investigación se convierte en uno de los mecanismos más potentes de accountability horizontal y vertical, capaz de exponer redes de corrupción transnacional, documentar violaciones de derechos humanos y visibilizar abusos de poder que de otro modo permanecerían ocultos (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Relly & González de Bustamante, 2014).

A efectos de esta revisión se entiende por periodismo de investigación la práctica periodística que, mediante un trabajo sistemático, metódico y verificable, saca a la luz información de interés

público que actores con poder pretenden mantener oculta (Waisbord, 2000). Esta delimitación comprende tres rasgos mínimos: (i) iniciativa propia del medio o del periodista, frente a la mera reproducción de fuentes oficiales; (ii) empleo de métodos de contrastación, documentación o análisis de datos que exceden la cobertura rutinaria; y (iii) una finalidad explícita de fiscalización del poder o de rendición de cuentas. Ahora bien, la etiqueta «periodismo de investigación» no es neutra ni universal: en América Latina convive con —y a menudo es desplazada por— categorías como el rol *watchdog*, el periodismo de vigilancia, el periodismo asertivo, el periodismo de derechos humanos o el periodismo de datos, que designan prácticas de escrutinio cualitativamente próximas (Hughes, 2006; McPherson, 2016; Mellado et al., 2017; Karadimitriou et al., 2022). Por ello, esta revisión no pretende cartografiar la totalidad de la práctica fiscalizadora de la región, sino, de forma deliberadamente acotada, la literatura empírica que se identifica de manera explícita con la etiqueta de periodismo de investigación.

Ejercer esta función en América Latina implica enfrentar un contexto estructuralmente hostil. Estudios académicos documentan aproximadamente 500 casos de asesinatos y desapariciones de periodistas en América Latina desde el año 2000 (Díaz Nosty & De Frutos García, 2017; González, 2021). Según datos del Committee to Protect Journalists (CPJ, 2025), en 2025 se registró un récord histórico de 129 periodistas y trabajadores de medios asesinados a nivel global, la cifra más alta en más de 30 años de documentación sistemática. Durante los últimos cinco años consecutivos (2021-2025), más de 300 periodistas permanecieron encarcelados al cierre de cada año, incluyendo países que se autodenominan democracias (CPJ, 2024a). A esta violencia física se suma el acoso digital sistemático, amenazas de muerte y violación, campañas de desprestigio orquestadas desde el poder, y la desconfianza creciente de sectores de la población (Henrichsen *et al*., 2015; Ginsberg, 2024).

En este contexto, el periodismo de investigación debe seguir vigilando el poder —independientemente de su signo ideológico— y resistir las narrativas que simplifican la realidad política en esquemas binarios. En un entorno informativo crecientemente polarizado, donde distintos actores políticos intentan cooptar o deslegitimar el trabajo periodístico, sostener la objetividad, el rigor metodológico y la independencia editorial se ha convertido en una labor extraordinariamente compleja (Hallin & Papathanassopoulos, 2002; Hughes & Lawson, 2005; Baron en Mineo, 2024). Precisamente por ello, resulta imprescindible visibilizar las condiciones prácticas en las que se ejerce el periodismo investigativo en la región.

América Latina representa un laboratorio único y especialmente revelador a escala global para el estudio del periodismo de investigación. Aquí conviven de forma simultánea procesos de transición democrática incompleta, explosión digital, auge de la corrupción transnacional, y un preocupante deterioro de la seguridad de los periodistas (Lugo-Ocando, 2020; Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017). Investigaciones emblemáticas como Lava Jato (también conocida como Operación Car Wash) y el caso Odebrecht (Meszaros, 2020), los Panama Papers (Rodríguez, 2016; Mesquita et al., 2024), y el Proyecto Pegasus (Forbidden Stories & Amnesty International, 2021) demuestran que el periodismo de investigación latinoamericano ha pasado de ser una práctica marginal a convertirse en un actor clave de *accountability* regional (Requejo-Alemán & Lugo-Ocando, 2014; Bradshaw, 2018). Ninguna otra región del mundo combina tanta intensidad de amenazas letales y legales con un nivel tan alto de innovación colaborativa y transfronteriza (Stonbely, 2017; Sampaio-Dias, 2019).

Pese a su relevancia democrática indiscutible, el conocimiento académico sobre este tipo de periodismo en América Latina permanece fragmentado en estudios de caso nacionales, etnografías puntuales y reportes de organizaciones especializadas (Instituto Prensa y Sociedad, Fundación para la Libertad de Prensa, el Knight Center for Journalism in the Americas, Reporteros Sin Fronteras), sin que exista una sistematización que permita identificar patrones, evoluciones e innovaciones de manera rigurosa y reproducible. Algunas de las últimas revisiones (Domingues da Silva, 2023; Mesquita *et al*., 2024; Olivera y Arellano, 2024) han abordado aspectos específicos de violencia contra periodistas y la calidad democrática, pero no han realizado una síntesis sistemática integral del periodismo investigativo en la región.

El marco temporal 2000-2025 resulta estratégico por tres razones. Primero, marca el punto de inflexión del periodismo digital en América Latina y coincide con importantes transiciones democráticas en varios países latinoamericanos, como la alternancia política en México en el año 2000 (Piccato, 2012; Wagner, 2018). Segundo, permite capturar el ciclo completo: desde las primeras alianzas regionales de periodismo de investigación hasta la consolidación de modelos colaborativos transnacionales y el impacto disruptivo de la inteligencia artificial (generativa) y las plataformas digitales (Carson & Farhall, 2018; Diakopoulos, 2019). Tercero, coincide con el período de mayor riesgo documentado para los periodistas, con incrementos sostenidos en asesinatos y amenazas judiciales, particularmente intensos a partir de 2010 (Meszaros, 2020; Domingues da Silva, 2023).

El análisis preliminar de la literatura revela al menos tres lagunas críticas. Primero, no existe un mapeo sistemático y exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que han condicionado el desarrollo del periodismo de investigación latinoamericano en las últimas dos décadas y media, a partir de evidencia científica rigurosa. Segundo, si bien diversos estudios documentan desafíos específicos, no se ha realizado una sistematización integral que diferencie con claridad entre desafíos de naturaleza operativa, económicos y éticos. En tercer lugar, aunque existen numerosos casos de buenas prácticas y lecciones aprendidas dispersos en la literatura gris y académica, no se han identificado ni analizado de forma sistemática para proponer estrategias que permitan que el periodismo de investigación latinoamericano enfrente los desafíos identificados en las mejores condiciones posibles.

Con el fin de abordar estas lagunas, la presente revisión sistemática se plantea estos tres objetivos específicos:

OE1: Realizar un análisis DAFO del periodismo de investigación en América Latina durante el período 2000-2025, identificando de forma sistemática los factores internos y externos que han condicionado su desarrollo.

OE2: Sistematizar los principales desafíos estructurales, técnicos y éticos a los que se enfrenta actualmente el periodismo de investigación en América Latina, diferenciando con claridad entre los de naturaleza operativa, económicos y éticos.

OE3: Identificar y analizar las buenas prácticas y lecciones aprendidas documentadas en la literatura científica entre 2000 y 2025, para proponer así estrategias viables y contextualizadas que permitan que el periodismo de investigación latinoamericano haga frente a los desafíos identificados.

Estos objetivos se operacionalizan en las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que han condicionado el desarrollo del periodismo de investigación en América Latina entre 2000 y 2025, según el análisis sistemático de la evidencia científica?

PI2: ¿Cuáles son los principales desafíos estructurales, técnicos y éticos que enfrenta actualmente el periodismo de investigación en América Latina, tal como han sido identificados y sistematizados en la literatura científica en este mismo tramo?

PI3: ¿Cuáles son las buenas prácticas y lecciones aprendidas documentadas en la literatura sobre periodismo de investigación en América Latina entre 2000 y 2025, y qué estrategias derivadas de ellas cabe proponer para mitigar o superar los distintos desafíos?

La aspiración de esta revisión sistemática no es sólo llenar un vacío académico crítico, sino ofrecer evidencia actualizada y comparable para diseñar políticas de protección, modelos de sostenibilidad económica y agendas de investigación que fortalezcan el rol democrático del periodismo en una región donde informar sigue siendo, literalmente, un acto de alto riesgo (Waisbord, 2013; Relly & González de Bustamante, 2014).

2. Metodología

La Conviene precisar que este trabajo es un resumen sistemático de la evidencia científica indexada sobre el periodismo de investigación en América Latina, y no un diagnóstico empírico de primera mano de la práctica periodística en la región. En consecuencia, los resultados que siguen describen lo que los estudios seleccionados reportan y analizan. Toda lectura de orden superior se presenta, de forma diferenciada, en la Discusión.

El estudio, como se indica, adopta un diseño de revisión sistemática, un enfoque transparente y reproducible que permite identificar, evaluar y sintetizar de manera estructurada investigaciones empíricas que abordan cuestiones de investigación claramente definidas (Petticrew y Roberts, 2006; Gough et al., 2012). Para garantizar el rigor metodológico y la trazabilidad, la revisión sigue las directrices PRISMA 2020 (Page *et al.*, 2021), que proporcionan un marco internacionalmente reconocido para documentar cada etapa del proceso. El protocolo completo se encuentra en el Anexo 1.

2.1. Estrategia de búsqueda bibliográfica

Se realizó una búsqueda sistemática en Web of Science (core collection) y Scopus, diseñada para recuperar estudios empíricos centrados explícitamente en el periodismo de investigación en América Latina. Este término se aplicó a títulos, resúmenes y palabras clave para asegurar especificidad conceptual. La elección de Web of Science y Scopus respondió a tres razones: son las dos bases multidisciplinares con mayor cobertura internacional y control de calidad de la indexación, lo que favorece la comparabilidad y la trazabilidad del corpus; garantizan la revisión por pares como requisito de indexación, en línea con el criterio S del marco PICOS; y permiten reproducir las ecuaciones de búsqueda de forma estandarizada.

No obstante, esta decisión conlleva una limitación de primer orden que se asume de manera explícita: la exclusión de bases regionales de gran relevancia para el ámbito latinoamericano —SciELO, Redalyc o Dialnet— deja previsiblemente fuera literatura pertinente publicada en revistas no indexadas en WoS o Scopus, en especial estudios de alcance nacional o subnacional y trabajos que abordan el fenómeno bajo otras nomenclaturas. En consecuencia, los resultados se deben leer como representativos de la producción indexada internacionalmente que se identifica con la etiqueta de periodismo de investigación, y no como un censo exhaustivo de toda la investigación latinoamericana sobre el escrutinio periodístico.

En WoS, la ecuación

> TS= ((“investigative journalism” OR “investigative reporting” OR “periodismo de investigación” OR “periodismo investigativo” OR “investigative journalist*” OR “periodista investigativ*” OR “investigative journalists” OR “periodistas investigativos”) AND (“Latin America” OR “América Latina” OR “Latin American” OR “Central America” OR “América Central” OR “South America” OR “América del Sur” OR “Mesoamérica” OR “Cono Sur” OR Mexico OR México OR Guatemala OR Honduras OR “El Salvador” OR Nicaragua OR “Costa Rica” OR Panama OR Panamá OR Cuba OR “Dominican Republic” OR “República Dominicana” OR Colombia OR Venezuela OR Ecuador OR Peru OR Perú OR Bolivia OR Chile OR Argentina OR Paraguay OR Uruguay OR Brazil OR Brasil OR Haiti OR Haití OR Haïti))

generó 103 resultados. Tras aplicar una serie de filtros (marco temporal 2000-2025, idiomas, tipo de texto y acceso abierto) se quedaron en 36 registros.

En Scopus, el empleo de esta fórmula:

> TITLE-ABS-KEY ((“investigative journalism” OR “investigative reporting” OR “periodismo de investigación” OR “periodismo investigativo” OR “investigative journalist*” OR “periodista investigativ*” OR “investigative journalists” OR “periodistas investigativos”) AND (“Latin America” OR “América Latina” OR “Latin American” OR “Central America” OR “América Central” OR “South America” OR “América del Sur” OR “Mesoamérica” OR “Cono Sur” OR

Mexico OR México OR Guatemala OR Honduras OR "El Salvador" OR Nicaragua OR "Costa Rica" OR Panama OR Panamá OR Cuba OR "Dominican Republic" OR "República Dominicana" OR Colombia OR Venezuela OR Ecuador OR Peru OR Perú OR Bolivia OR Chile OR Argentina OR Paraguay OR Uruguay OR Brazil OR Brasil OR Haiti OR Haití OR Haïti))

arrojó 128 resultados. Tras aplicar los mismos filtros, se redujeron a 31 registros.

2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Con el fin de transformar objetivos y preguntas en criterios operativos y evitar sesgos, se adoptó el marco PICOS (Higgins *et al.*, 2024; Methley *et al.*, 2014). El componente "Comparación" (C) se consideró no aplicable por el carácter exploratorio de la revisión.

La restricción al acceso abierto no obedece a un criterio de calidad metodológica —el acceso abierto no incrementa el rigor de un estudio—, sino a una decisión deliberada de coherencia con el marco normativo de esta revisión. Por un lado, responde a los principios de reproducibilidad y transparencia propios de la síntesis sistemática abierta (Haddaway *et al.*, 2021; Page *et al.*, 2022); por otro, y de forma más sustantiva, asume el conocimiento científico como bien público —no rival y no excluyente— cuyo acceso debería ser universal (Suber, 2012). Para un objeto de estudio que denuncia las asimetrías Norte-Sur y el extractivismo epistemológico en la producción de conocimiento, existiría una contradicción performativa en edificar la base de evidencia sobre literatura de pago, accesible sobre todo desde instituciones del Norte Global bien financiadas: optar por el acceso abierto permite que la propia comunidad estudiada —periodistas, organizaciones de la sociedad civil e investigadores latinoamericanos— consulte y re-verifique libremente los estudios sintetizados. Esta opción es, además, especialmente pertinente en el ámbito latinoamericano, donde la comunicación científica se ha organizado históricamente en torno a infraestructuras de acceso abierto no comercial —SciELO, Redalyc, AmeliCA— que han hecho de la región líder mundial del modelo «diamante», sin cargos de publicación ni muros de pago (Becerril-García y Aguado-López, 2019). La relación completa de los criterios de inclusión y exclusión aplicados se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión para esta revisión sistemática

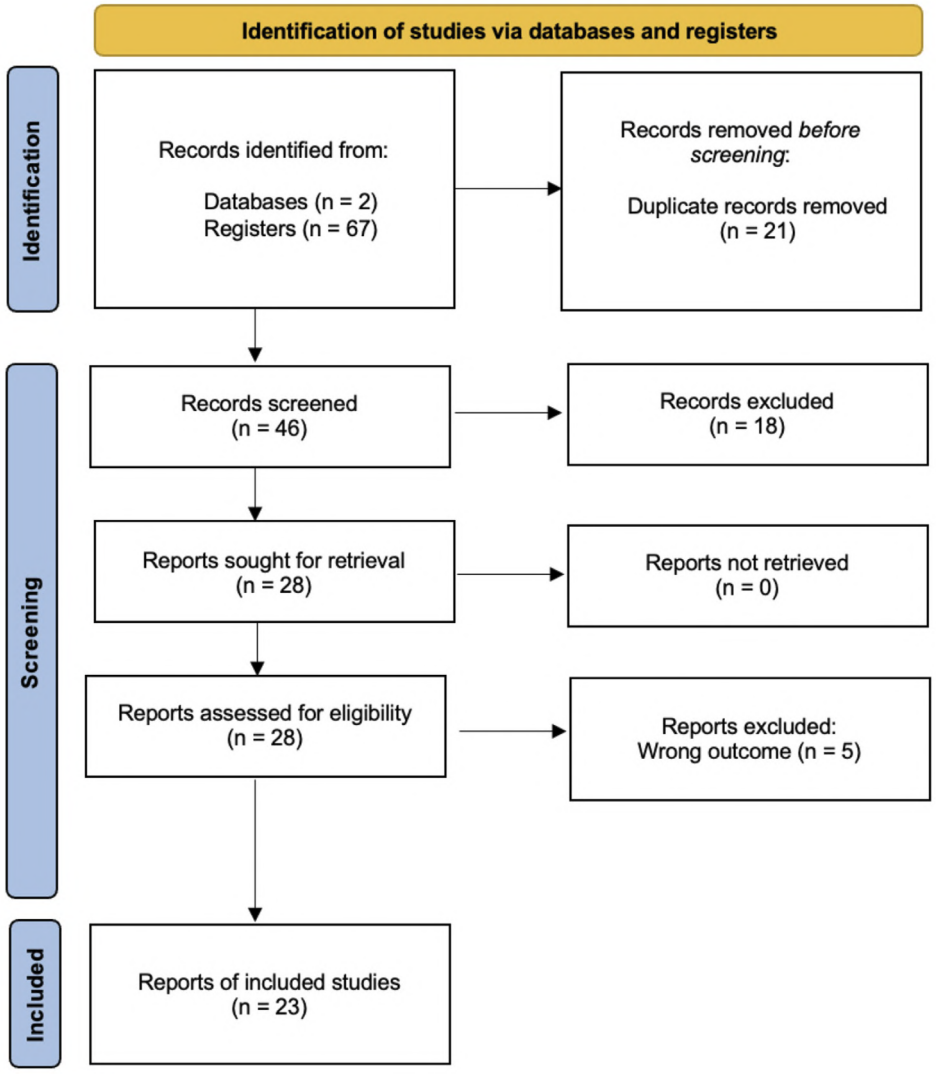
Componente PICO	Criterio de inclusión	Criterio de exclusión
P (Población/ Fenómeno)	Estudios que analicen el periodismo de investigación —operacionalizado como práctica periodística de iniciativa propia, basada en métodos de contrastación, documentación o análisis de datos que exceden la cobertura rutinaria, y orientada a la fiscalización del poder— en al menos un país de América Latina, y que se identifiquen explícitamente con esa etiqueta o sus equivalentes directos (investigative journalism / periodismo investigativo)	Estudios centrados exclusivamente en otras regiones o que mencionen América Latina sólo de forma tangencial
I (Interés)	Estudios que examinen prácticas, modelos organizativos, metodologías, desafíos estructurales o innovaciones	Estudios que no aborden prácticas, modelos, desafíos o innovaciones del periodismo de investigación
C (Comparación)	No se requiere comparador. Se aceptan estudios descriptivos, de caso único, intra-regionales o comparativos entre países de América Latina	Ninguno. La ausencia de grupo comparador no constituye motivo de exclusión
O (Resultados /Outcomes)	Estudios que reporten datos o análisis alineados con los OE1-OE3 y con PI1-PI3	Estudios que no ofrezcan resultados analíticos relevantes para los objetivos y preguntas de investigación
S (Diseño de estudio)	Artículos revisados por pares publicados en revistas indexadas en WoS o Scopus	Artículos no revisados por pares, capítulos de libro, tesis, informes de ONG, editoriales, cartas o preprints
Período temporal	Publicados entre 1 de enero de 2000 y 31 de diciembre de 2025 (inclusive)	Publicados antes de 2000 o después de 2025
Idioma	Textos completos en inglés, español o portugués	Textos publicados en idiomas distintos de los incluidos
Acceso	Artículos en Open Access (versión completa y gratuita)	Artículos de pago o con acceso restringido

Fuente: elaboración propia.

2.3. Selección de los estudios

Para el cribado y selección de los textos se contó con Rayyan (Ouzzani *et al.*, 2016), herramienta que facilita la gestión de esta parte. Tras eliminar 21 duplicados, en Fase I (título y resumen) se cribaron 46 referencias y se excluyeron 18 por falta de ajuste. En Fase II (lectura completa) se evaluaron 28 artículos y se descartaron 5 por insuficiente relevancia temática. El corpus final quedó integrado por 23 estudios empíricos, cuyo detalle se puede consultar en el Anexo 2. El proceso completo se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA 2020 del proceso de selección de estudios



Fuente: Page et al., 2021.

2.4. Evaluación de la calidad metodológica

Para evaluar la calidad metodológica de los textos objeto de análisis, se aplicó la Herramienta de Evaluación de Métodos Mixtos (MMAT) (Pluye *et al.*, 2009; Hong *et al.*, 2018), que proporciona un marco unificado para estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos. Los resultados muestran elevada solidez general: los 14 estudios cualitativos cumplieron la mayoría de criterios plenamente; los 4 mixtos presentaron cumplimiento mayoritario; los 5 cuantitativos descriptivos mostraron mayor variabilidad, sobre todo en lo que respecta al muestreo y al sesgo de no respuesta. Los detalles completos se pueden encontrar en el Anexo 3. Este nivel de calidad respalda la solidez de la síntesis.

2.5. Extracción y validación de los datos

De cada uno de los 23 estudios, se extrajeron un total de 16 variables. Para ello, se utilizó una plantilla estructurada diseñada ex ante. La plantilla se probó previamente con dos artículos. NotebookLM facilitó la localización inicial, pero toda la información se verificó manualmente a partir de la consulta con los textos originales. La extracción y la codificación fueron realizadas por un único evaluador, con controles de coherencia intraevaluador: registro de decisiones (Nowell *et al.*, 2017), autoauditoría del 25% a las dos semanas (Thomas & Harden, 2008) y comprobación numérica completa (Lincoln & Guba, 1985). En todo caso, la ausencia de una segunda codificación independiente constituye una limitación que se reconoce de forma explícita y que conviene tener presente al ponderar la fiabilidad de la síntesis.

2.6. Análisis de los datos

Para analizar los datos, se realizó un análisis temático inductivo-deductivo siguiendo las indicaciones de Fereday y Muir-Cochrane (2006) y Braun y Clarke (2006). En la primera etapa, se generaron categorías preliminares mediante enumeración sistemática de patrones. En la segunda, se refinaron mediante codificación axial y selectiva, verificando saturación temática (Nowell *et al.*, 2017). Finalmente, se elaboraron temas analíticos de orden superior siguiendo las mejores prácticas para revisiones cualitativas (Thomas & Harden, 2008). La asignación de los códigos a cada cuadrante del DAFO siguió un procedimiento explícito. Cada código temático se clasificó, primero, según su naturaleza —interna (atributos del propio campo periodístico: fortalezas y debilidades) o externa (factores del entorno: oportunidades y amenazas)— y, después, según su signo (favorable o desfavorable). Los solapamientos —por ejemplo, la dependencia de fondos del Norte Global, legible a la vez como debilidad interna y amenaza externa— se resolvieron atendiendo al locus predominante del factor en cada estudio: cuando el origen era estructural y ajeno al medio, se clasificó como amenaza; cuando remitía a una característica organizativa o de recursos del propio medio, como debilidad. Los casos dudosos se sometieron a una segunda revisión a las dos semanas para verificar la estabilidad de la asignación.

3. Resultados

3.1. Características de la muestra

Los 23 artículos han sido publicados entre 2013 y 2025. Desde una perspectiva temporal, la producción científica exhibe un crecimiento sostenido y significativo. Mientras el quinquenio 2013-2018 registra únicamente 7 trabajos, el período 2019-2025 concentra 16 estudios, con un notable incremento a partir de 2021 y un pico entre 2023 y 2025. Esta trayectoria ascendente parece responder, con cierto desfase temporal, a la intensificación de los riesgos estructurales y a la expansión de iniciativas colaborativas transfronterizas en la región.

La distribución geográfica revela claras asimetrías. México emerge como el contexto más estudiado (7 artículos), seguido de ocho trabajos de alcance transnacional o multi-país centrados principalmente en Centroamérica. Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Cuba presentan una presencia marginal (con uno o dos estudios cada uno), mientras que Argentina, Bolivia, Colombia y Venezuela apenas aparecen en este corpus. La interpretación de esta distribución y sus implicaciones para la generalización de los hallazgos se aborda en la Discusión.

Desde el punto de vista metodológico, el corpus es predominantemente cualitativo (en 14 de los 23 estudios), complementado por diseños mixtos (4) y cuantitativos descriptivos (5). Esta distribución confirma una preferencia consolidada por enfoques interpretativos en profundidad. El análisis del contenido cualitativo (temático, crítico o inductivo) constituye la técnica dominante, presente en la mayoría de los trabajos cualitativos y mixtos, mientras que 5 estudios recurren al análisis

de contenido netamente cuantitativo. Ocho de las investigaciones emplean entrevistas en profundidad y tres, encuestas. Las muestras revelan una notable heterogeneidad, desde amplios tamaños (de hasta 1.543 noticias) hasta grupos reducidos de periodistas en el caso de las entrevistas (entre 15 y 36 participantes). Sólo ocho estudios reportan el porcentaje de mujeres en la muestra, con valores que oscilan entre el 33,3% y el 58,3%, lo que evidencia una atención todavía insuficiente a esta dimensión. Los detalles metodológicos de los estudios analizados se pueden encontrar en el Anexo 4.

En términos editoriales, el corpus combina revistas internacionales de alto impacto (Journalism, Journalism Studies, The International Journal of Press/Politics) con publicaciones latinoamericanas indexadas en Scopus o Web of Science. En 21 de los 23 estudios, más del 90% del material, predominan los artículos originales en revistas especializadas, lo que refleja una progresiva profesionalización del campo, aunque con una dependencia todavía notable de editoriales anglosajonas para alcanzar mayor visibilidad internacional. En conjunto, el corpus muestra una cobertura desigual en términos geográficos y metodológicos.

3.2. Análisis DAFO del periodismo de investigación en América Latina (2000-2025)

Una de las principales fortalezas del periodismo de investigación latinoamericano es el elevado capital psicológico y la resiliencia de sus profesionales. Según Olivera y Arellano (2024) y Cheas (2025), este capital psicológico se asocia, en los casos estudiados, con una mayor capacidad para afrontar el trauma, la ansiedad y el aislamiento derivados del hostigamiento, y con la persistencia de los equipos en su labor de fiscalización.

Otra fortaleza clave es la capacidad de hibridación metodológica. Como documentan Palau-Sampio (2019) y Larrondo y Ferreras (2021), los medios nativos han logrado combinar con éxito el rigor del periodismo de datos y el procesamiento de filtraciones masivas con las herramientas del periodismo narrativo e inmersivo. Esta sinergia les permite desentrañar realidades complejas y humanizar grandes volúmenes de datos, conectando así emocionalmente con las audiencias.

Destaca también la agencia subversiva ante la precarización laboral. Merchant y Reyna (2023) describen cómo las redacciones imponen cuotas diarias de hasta seis noticias rutinarias que consumen el tiempo disponible para la investigación profunda. Frente a esta sobrecarga, los periodistas han desarrollado "resistencias encubiertas": redes informales (como grupos secretos de WhatsApp entre supuestos competidores) donde colaboran de manera encubierta y a espaldas de sus jefes —porque va en contra del criterio noticioso de exclusividad institucionalizado durante el proceso de modernización—. La idea es servirse de la complicidad entre colegas para liberarse mutuamente de tareas rutinarias y poder así dedicar horas a reportajes de largo aliento.

Finalmente, estas fortalezas se sostienen en un sólido compromiso ético. Según Mesquita y de-Lima-Santos (2021) y Mesquita (2023), los periodistas de la región mantienen un férreo apego a los valores normativos y la rendición de cuentas y orientan su trabajo a recuperar la función democrática del periodismo y a visibilizar realidades sistemáticamente ignoradas por la prensa tradicional.

El corpus revela dos debilidades estructurales que limitan seriamente el periodismo de investigación en América Latina. La primera y más extendida es la subordinación a rutinas de producción pasivas y la excesiva dependencia de fuentes oficiales gubernamentales. Documentada en 7 de los 23 estudios (Rivera *et al.*, 2013; Martínez *et al.*, 2015; González, 2016; Márquez-Ramírez y Rojas, 2017; Saldaña y Mourão, 2018; Torre-Cantalapiedra, 2018, y Villar-Campos, 2025), esta inercia obliga a los periodistas a reproducir boletines y cubrir eventos pre agendados en lugar de investigar de manera proactiva. Las altas cuotas diarias de publicación agravan esta dependencia y reducen de un modo drástico la capacidad de fiscalización.

Esta subordinación a rutinas pasivas y la excesiva dependencia de fuentes oficiales resulta especialmente lesiva. Convierte a los periodistas en simples "taquígrafos del poder" (Covert & Wasburn, 2007, p. 69):

reproducen declaraciones oficiales sin verificarlas y transforman así la información en mera propaganda estatal. Para la ciudadanía, esta dinámica entrega a los gobiernos el control absoluto de la agenda pública, silencia voces críticas y le deja sin información plural y rigurosa, esencial para entender su realidad y exigir rendición de cuentas. Para el periodismo de investigación, el efecto es especialmente lesivo: prioriza la inmediatez de la fuente oficial sobre la indagación profunda, facilita que las élites políticas y económicas instrumentalicen los medios y debilita su capacidad para documentar la corrupción y operar como contrapeso del poder.

Una segunda debilidad se refiere a la ausencia casi total de apoyo psicológico institucional. Según Olivera y Arellano (2024) y Mesquita, de-Lima-Santos y Gonçalves (2025), las redacciones —sobre todo las independientes— carecen de recursos para ofrecer acompañamiento terapéutico. A pesar de exponer a sus equipos a violencia extrema, trauma y aislamiento constante, no existen protocolos ni presupuestos para la salud mental y el bienestar emocional, lo que genera un desgaste emocional silencioso que termina por elevar el riesgo de abandonar la profesión.

Las oportunidades para el periodismo de investigación en América Latina se articulan principalmente en torno a dos ejes estratégicos: las alianzas internacionales y la digitalización. Según Mesquita y de-Lima-Santos (2021, 2023) y Mesquita *et al.* (2025), y Larrondo y Ferreras (2021), las redes colaborativas transfronterizas y el acceso a fondos filantrópicos permiten paliar la escasez de recursos locales y la crisis de los modelos de negocio tradicionales.

Estas alianzas contribuyen además a reducir riesgos físicos, sortear la censura y compartir estrategias legales (Cheas, 2025a, 2025b).

Con todo, el mayor potencial transformador reside en la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos mediante métodos computacionales, junto a la posibilidad de entregar el resultado de ese manejo en plataformas digitales que, según Mesquita y de-Lima-Santos (2021) y Palau-Sampio (2019), otorgan a los periodistas una flexibilidad operativa y editorial inédita para eludir las restricciones de los medios comerciales tradicionales y alcanzar audiencias mucho más amplias. Según Lagos Lira *et al.* (2021), Villar-Campos (2025) y Morales Pino y Domínguez Delgado (2025), el uso sistemático de solicitudes de acceso a la información pública, filtraciones masivas y bases de datos colaborativas permite procesar y cruzar información a escala que antes resultaba imposible. Estas herramientas computacionales sacan a la luz realidades complejas, inexploradas o deliberadamente ocultas: patrones de violencia estructural, redes de corrupción transnacional, rutas de migración letales o flujos financieros ilícitos que permanecían invisibles bajo enfoques tradicionales. Esta capacidad no sólo genera evidencia irrefutable, sino que permite construir "archivos activistas" y visualizaciones que humanizan datos masivos a través del periodismo narrativo y de inmersión (Palau-Sampio, 2019).

Por último, esta combinación de datos masivos y plataformas digitales fortalece la legitimidad: las audiencias altamente informadas depositan mayor confianza en los medios nativos independientes que contrastan fuentes con rigor computacional, frente a la crisis de credibilidad de la prensa tradicional (Olivera y Marrero, 2025).

En cuanto a las principales amenazas que enfrenta el periodismo de investigación en América Latina, son de tres tipos. En primer lugar, la violencia letal y la impunidad sistémica. Según 11 de los 23 estudios analizados, la coacción física es el obstáculo más grave (Estévez y Estévez, 2018; Saldaña y Mourão, 2018; Torre-Cantalapiedra, 2018; Mesquita y de-Lima-Santos, 2021; Merchant y Reyna, 2023; Mesquita y de-Lima-Santos, 2023; Olivera y Arellano, 2024; Cheas, 2025a y 2025b; Mesquita, de-Lima-Santos y Gonçalves, 2025, y Olivera y Marrero, 2025). En México, Estévez y Estévez (2018) describen un verdadero "necropoder" donde Estado y cárteles operan en contubernio, sometiendo a los periodistas a secuestros, desapariciones, feminicidios y asesinatos como castigo por investigar. Esta extrema violencia, documentada también por Saldaña y Mourão (2018) y Olivera y Arellano (2024), obliga a muchos reporteros a practicar autocensura como única estrategia de supervivencia.

En segundo lugar, el hostigamiento gubernamental y judicial se entrelaza con la violencia y la agrava. Mesquita, de-Lima-Santos y Gonçalves (2025) y Morales y Domínguez (2025) muestran cómo regímenes autoritarios y élites políticas despliegan un sofisticado repertorio de agresiones con el fin de intimidar, difamar y llevar a la bancarrota a las redacciones: demandas estratégicas para asfixiar económicamente las redacciones, espionaje cibernético con malware como Pegasus, campañas de desinformación orquestadas por agencias de relaciones públicas, estigmatización directa desde la presidencia e interrogatorios arbitrarios. Estas tácticas no sólo generan costos legales insostenibles, sino que desembocan con frecuencia en aislamiento social, trauma psicológico severo y, en casos extremos como los de Cuba o Venezuela, en el exilio forzado.

Por último, emerge una amenaza más sutil pero estructural: la excesiva dependencia económica de fondos y fundaciones del Norte Global. Melo y Roxo (2019) y Cheas (2025a, 2025b) alertan que esta subordinación genera profundas asimetrías de poder. Los reporteros y medios independientes del Sur Global aportan el conocimiento local esencial, las redes de fuentes y asumen en solitario el peligro físico de enfrentarse a los cárteles y el costo del trauma psicológico sobre el terreno, mientras reciben compensaciones económicas mínimas que invisibilizan su resiliencia. Según advierte Cheas (2025a), este desequilibrio amenaza directamente la independencia editorial: el miedo a perder estos vitales fondos extranjeros induce a muchos medios latinoamericanos a omitir en sus investigaciones el papel histórico y la responsabilidad de los gobiernos del Norte Global en las crisis estructurales que afectan a la región.

3.3. Desafíos estructurales, técnicos y éticos del periodismo de investigación en América Latina (2000-2025)

Los desafíos identificados se clasifican en tres categorías: desafíos estructurales y económicos, técnicos y metodológicos, y éticos.

La categoría más recurrente y paralizante corresponde a los desafíos estructurales y económicos, documentada en 20 de los 23 estudios (un 86,9% del total). En la dimensión estructural, la violencia criminal, la corrupción endémica y el asedio estatal instauran un clima de terror que impone severas restricciones a la libertad de prensa y fuerza a los periodistas a recurrir a la autocensura como mecanismo indispensable de supervivencia (Saldaña y Mourão, 2018). Esta amenaza física y legal alcanza su punto más crítico bajo el "necropoder" y las guerras de cárteles, donde la colusión entre autoridades y crimen organizado genera una impunidad sistémica frente al asesinato sistemático y la desaparición de comunicadores (Estévez y Estévez, 2018). A este asedio letal se suman la persecución judicial mediante demandas estratégicas, el exilio forzado y la falta de estatus legal en regímenes autoritarios, tácticas documentadas por Olivera y Marrero (2025) y Mesquita, de-Lima-Santos y Gonçalves (2025).

En la dimensión económica, la precariedad laboral resulta sistémica y asfixiante. Los ínfimos salarios y el modelo de "maquillador de notas" —con asignaciones de hasta seis publicaciones diarias— agotan el tiempo y los recursos para investigar en profundidad (Merchant y Reyna, 2023; González, 2016). La concentración mediática y la dependencia de publicidad oficial condicionan la línea editorial (Martínez *et al.*, 2015; Mesquita, 2023). Los medios nativos digitales dependen críticamente de filantropía del Norte Global, lo que genera asimetrías de poder y subordinación a lógicas occidentales (Mesquita y de-Lima-Santos, 2021; Cheas, 2025a).

Los obstáculos técnicos y metodológicos, identificados en 14 de los 23 estudios (60,8% del total), constituyen el segundo desafío en importancia. El principal reto interno es erradicar el "periodismo de rutina" pasivo, fuertemente anclado en la reproducción de fuentes oficiales y comunicados de prensa. Según Rivera *et al.* (2013), Márquez-Ramírez y Rojas (2017) y Torre-Cantalapiedra (2018), los periodistas con frecuencia carecen de metodologías de contrastación rigurosa, lo que deriva en notas con una sola fuente y escasa indagación documental. Esta inercia se agrava por la falta de tiempo, lo que impide seguimientos sistemáticos y favorece coberturas episódicas.

Desde el punto de vista técnico, la integración del periodismo de datos enfrenta graves barreras. Villar-Campos (2025) destaca que las solicitudes de acceso a la información pública tropiezan con trabas burocráticas, datos mal sistematizados y eliminación de archivos institucionales. Esto exige recurrir a técnicas complejas de minería y elaborar hojas de cálculo cuando la información oficial no está estandarizada.

Además, existe una profunda brecha de habilidades: muchos reporteros no cuentan con el entrenamiento necesario para estructurar información. La gestión de filtraciones masivas transnacionales requiere estandarizar grandes volúmenes de datos desestructurados, lo que, según Saldaña y Mourão (2018) y Larrondo y Ferreras (2021), demanda software avanzado de visualización y coordinación con equipos multidisciplinares (programadores y analistas) que las pequeñas redacciones rara vez poseen.

En paralelo, los riesgos de ciberseguridad obligan a modificar metodologías e invertir en protocolos de autodefensa digital. Como precisan Mesquita, de-Lima-Santos y Gonçalves (2025), esto implica dominar encriptación mediante PGP o SecureDrop y almacenar datos en dispositivos físicos en lugar de la nube.

Los desafíos éticos del periodismo de investigación en América Latina, aunque resultan menos cuantificados en la literatura (se mencionan en un 39,1% de la muestra), revelan tensiones profundas y dilemas morales que comprometen la integridad de la profesión periodística.

En primer lugar, persisten graves dilemas éticos heredados del modelo histórico clientelista. Las investigaciones de González Macías (2016) y Merchant y Reyna (2023) evidencian que las interacciones de los periodistas con la clase política están frecuentemente atravesadas por intentos de cooptación y "relaciones de deferencia". Las fuentes de poder intentan normalizar el soborno abierto o encubierto mediante favores, obsequios y pagos en efectivo, lo que vulnera severamente la independencia periodística y compromete la honestidad y objetividad del relato.

En segundo lugar, emerge con fuerza un dilema ético a escala transnacional: el "extractivismo epistemológico". De acuerdo con el análisis de Cheas (2025a) sobre las colaboraciones transfronterizas asimétricas, las grandes organizaciones del Norte Global tienden a imponer sus propias lógicas, metodologías y formatos narrativos (como forzar el modelo de la pirámide invertida y rechazar el estilo de la crónica local). En esta dinámica, los medios hegemónicos occidentales se apropian de la dirección editorial y del prestigio global. En paralelo, los reporteros del Sur Global, que aportan el conocimiento clave sobre el terreno, deben asumir los letales riesgos físicos y el consecuente trauma psicológico, muchas veces sin recibir el crédito equitativo ni una compensación económica justa.

A estos desafíos, se suma el desafío ético de la representación, que se caracteriza por un evidente desequilibrio de género y una subrepresentación de voces marginadas. Según advierten Lagos Lira *et al.* (2021), la dependencia de fuentes oficiales y de expertos mayoritariamente masculinos genera narrativas que refuerzan las estructuras tradicionales, lo que borra las experiencias y prácticas alternativas de las mujeres y las comunidades vulnerables frente a las problemáticas de sus territorios.

3.4. Buenas prácticas, lecciones aprendidas y estrategias para el periodismo de investigación en América Latina (2000-2025)

Frente a los acuciantes desafíos que asedian a la región, la literatura también refleja que los periodistas iberoamericanos han logrado desarrollar un repertorio de tácticas de supervivencia y resiliencia. Las buenas prácticas se agrupan en tres categorías fundamentales.

En primer lugar, la colaboración emerge como la práctica más exitosa y documentada, presente en 11 de los 23 estudios. Según Mesquita y de-Lima-Santos (2021) y Larrondo y Ferreras (2021), el paso de un modelo competitivo a uno de "bienes comunes" —en el que se comparten datos, metodologías y costos— ha permitido a los medios locales procesar filtraciones masivas y maximizar su impacto.

En segundo lugar, destaca la seguridad integral. Según Mesquita *et al.* (2025), resulta conveniente abordar la protección en tres esferas interconectadas: física, digital y legal. A nivel digital, se emplean mensajería encriptada (Signal o PGP) y almacenamiento en discos duros físicos. En el plano físico, destacan clases de defensa personal y se prohíbe la cobertura en solitario. En la esfera legal, los medios establecen alianzas con clínicas jurídicas universitarias y "giras de medios" para contrarrestar campañas de difamación. A esto se suma la atención al trauma: según Olivera y Arellano (2024) y Cheas (2025a), el reconocimiento y la provisión de apoyo psicológico institucional resulta vital para fortalecer el capital psicológico y reducir el abandono de la profesión.

En tercer lugar, la innovación tecnológica y metodológica aparece en 7 de los 23 estudios. La explotación sistemática de las leyes de transparencia y la construcción autónoma de bases de datos sobre víctimas, revisadas bajo técnicas de doble ciego, subvierten la censura estatal y funcionan como herramientas de memoria cívica (Villar-Campos, 2025; Morales Pino y Domínguez Delgado, 2025). Antes de exponer las lecciones aprendidas, la Tabla 2 sintetiza las buenas prácticas identificadas por la literatura revisada.

Tabla 2. Matriz desafío-buena práctica

Desafío identificado	Buena práctica asociada	Estudios
Violencia letal e impunidad sistémica	Seguridad física: prohibición de la cobertura en solitario, formación en autodefensa y protocolos de movilidad	Mesquita et al. (2025); Olivera y Arellano (2024)
Hostigamiento judicial / lawfare y campañas de difamación	Seguridad legal: alianzas con clínicas jurídicas universitarias, «giras de medios» y liberación de contenidos bajo Creative Commons como mecanismo de protección colectiva	Mesquita et al. (2025)
Vigilancia y espionaje digital	Seguridad digital: cifrado (Signal, PGP, SecureDrop) y almacenamiento en soportes físicos	Mesquita et al. (2025)
Precariedad laboral y altas cuotas de producción	Redes informales de colaboración encubierta; tránsito a un modelo de «bienes comunes» (datos, métodos y costos compartidos)	Merchant y Reyna (2023); Mesquita y de-Lima-Santos (2021)
Dependencia de fondos del Norte Global y asimetrías epistémicas	Diversificación mediante alianzas interinstitucionales; integración transdisciplinar que respete las epistemologías del Sur	Cheas (2025a, 2025b); Mesquita y de-Lima-Santos (2023)
Desgaste emocional y abandono de la profesión	Apoyo psicológico institucional y fortalecimiento del capital psicológico colectivo	Olivera y Arellano (2024); Cheas (2025a)
Periodismo de rutina y dependencia de fuentes oficiales	Explotación sistemática de leyes de transparencia, construcción autónoma de bases de datos y periodismo de datos	Villar-Campos (2025); Morales Pino y Domínguez Delgado (2025)
Desequilibrio de género y subrepresentación de voces marginadas	Inclusión intencional de mujeres y actores marginados como fuentes de autoridad	Lagos Lira et al. (2021)

Fuente: elaboración propia.

En relación con las lecciones aprendidas, el corpus extrae conclusiones vitales tanto metodológicas como estructurales. En primer lugar, como lección metodológica, los datos duros logran mayor empatía, verosimilitud e impacto social cuando se hibridan con el periodismo narrativo de inmersión (Palau-Sampio, 2019). Frente al modelo puramente objetivista anglosajón, incorporar técnicas literarias —escenas rigurosas, diálogos directos, retratos detallados de personajes y descripciones contextuales— humaniza los datos fríos y denuncia de un modo eficaz las violaciones de derechos humanos en la región.

En segundo lugar, aunque los medios nativos sobreviven gracias al apoyo filantrópico internacional, esta dependencia genera vulnerabilidad y asimetrías de poder frente a las agendas del Norte Global (Mesquita y de-Lima-Santos, 2023; Cheas, 2025a). Por ello, se valora la diversificación mediante alianzas interinstitucionales. Una lección táctica clave es la liberación de contenidos bajo licencias Creative Commons, que amplía el alcance cívico y ofrece protección colectiva frente a campañas de descrédito o censura (Mesquita, de-Lima-Santos y Gonçalves, 2025).

Las estrategias concretas para que el periodismo de investigación latinoamericano enfrente los desafíos identificados se centran en tres ejes clave: descolonización epistémica, equidad de género y rol más cívico (Stonbely, 2017; Bradshaw, 2018).

En primer lugar, para romper las asimetrías de poder en las colaboraciones internacionales se propone una verdadera integración transdisciplinaria que respete las epistemologías del Sur Global. Según Cheas (2025b), los proyectos transfronterizos deben ir más allá de la mera inclusión de datos locales y adaptar activamente los formatos y estilos narrativos propios de la región —que combinan arte, testimonio y análisis social—. De esta forma se evita que las alianzas reproduzcan dinámicas colonizadoras y se reconoce plenamente el conocimiento y el riesgo asumido por los medios locales.

En segundo lugar, una estrategia fundamental consiste en garantizar la equidad en la selección de fuentes. Lagos Lira *et al.* (2021) advierten que la exclusión sistemática de voces femeninas genera narrativas sesgadas que refuerzan estructuras tradicionales. Por ello, los periodistas deben incorporar intencionalmente a mujeres y actores marginados como fuentes de autoridad, visibilizando así prácticas de resistencia que suelen permanecer ocultas.

Finalmente, para recuperar la confianza ciudadana y contrarrestar la dependencia institucional se recomienda adoptar un rol cívico más decidido. Olivera y Marrero (2025) demuestran que los medios independientes fortalecen su legitimidad cuando explican de forma directa cómo las decisiones de poder afectan la vida cotidiana de las comunidades. Al priorizar la voz de la ciudadanía sobre las fuentes oficiales y cuestionar activamente a las élites, construyen una base de apoyo social sólida y duradera.

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos revelan una intensa interrelación dialéctica entre los cuatro cuadrantes del análisis DAFO del periodismo de investigación en América Latina (2000-2025). Las fortalezas —principalmente la resiliencia y el capital psicológico de los periodistas— y las oportunidades —las alianzas colaborativas transfronterizas y la digitalización— funcionan como mecanismos de defensa frente a las amenazas letales y las debilidades estructurales del campo. Las redes colaborativas diluyen los riesgos físicos y legales, mientras que el manejo de grandes volúmenes de datos compensa la escasez crónica de recursos. Esta dinámica obliga a los periodistas a asumir roles multidisciplinarios (ciberseguridad, defensa legal y gestión del trauma) para proteger tanto su labor como su supervivencia.

Los desafíos del periodismo de investigación operan en una jerarquía interdependiente donde lo estructural condiciona lo técnico y lo ético. La viabilidad del campo está amenazada por un círculo vicioso: la asfixia financiera y la violencia (desafíos estructurales) impiden la inversión en capacitación tecnológica y seguridad digital (desafíos técnicos), lo cual, a su vez, empuja a los periodistas a depender de agendas de donantes extranjeros o a ceder ante presiones oficialistas y rutinas pasivas (desafíos éticos). Las tensiones reveladas entre innovación y supervivencia son agudas. Mientras la academia y las redes colaborativas exigen al periodismo latinoamericano innovar mediante el big data y narrativas transnacionales, en la práctica los periodistas utilizan sus escasos recursos simplemente para no ser asesinados, silenciados o encarcelados. La literatura evidencia que la resiliencia periodística en la región es extraordinaria, pero advierte que depender del "capital psicológico" individual y del financiamiento foráneo no constituye un modelo sostenible a largo plazo para salvaguardar la democracia en América Latina.

En cuanto a las buenas prácticas, la colaboración emerge como la práctica más documentada y, según los estudios analizados, la de mayor impacto declarado, seguida de la promoción de la seguridad integral en tres esferas (física, digital y legal) y la hibridación entre periodismo de datos y narrativo de inmersión. La evidencia sintetizada apunta a un desplazamiento desde el modelo del reportero individual hacia formas de resiliencia colectiva y en red

(Mesquita y de-Lima-Santos, 2021, 2023; Cheas, 2025a). Más que reiterar este hallazgo, conviene señalar su implicación: esa resiliencia colectiva, sin sostenibilidad institucional, no basta por sí sola para garantizar la función de accountability del campo.

En cuanto a las limitaciones de la revisión, cabe señalar que, al restringir la búsqueda a WoS y Scopus en acceso abierto, es posible que hayan quedado fuera trabajos relevantes publicados en revistas anglosajonas tras muros de pago o en revistas latinoamericanas no indexadas. Además, el corpus de 23 artículos, aunque rigurosamente seleccionado, es relativamente reducido debido a que los criterios de inclusión han sido muy exigentes. Asimismo, la marcada concentración del corpus en México y Centroamérica no se debe leer como una ausencia de investigación en otros países —que cuentan con tradiciones consolidadas—, sino como un artefacto de la estrategia de búsqueda: buena parte de esa producción se conceptualiza bajo otras etiquetas (roles periodísticos, watchdog, periodismo y conflicto armado, accountability; Hughes, 2006; Mellado *et al*., 2017). Esta concentración introduce un sesgo interpretativo estructural que limita la generalización a otras realidades nacionales y subregionales. Con todo, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, este estudio constituye una de las primeras revisiones sistemáticas conformes al protocolo PRISMA que articula de manera integrada un análisis DAFO, una sistematización multidimensional de los desafíos y un examen de buenas prácticas en el periodismo de investigación latinoamericano. Es esta combinación —y no la mera aplicación de PRISMA— la que aspira a constituir su principal aportación, que se espera valiosa y reproducible para el campo.

Como se indicaba en la introducción, se impone incluir un matiz reflexivo sobre la propia categoría analizada. La etiqueta «periodismo de investigación» no sólo describe una práctica: se trata también una categoría parcialmente institucionalizada, promovida por redes colaborativas transnacionales y por fundaciones donantes —a menudo del Norte Global— como criterio para adjudicar recursos y reconocimiento. Al organizar la búsqueda en torno a esa etiqueta, esta revisión captura sobre todo proyectos inscritos en esos circuitos y tiende a invisibilizar prácticas orgánicas de fiscalización del periodismo local y subnacional que operan bajo otras denominaciones o sin denominación formal. Esta observación, lejos de ser tangencial, conecta con uno de los hallazgos del propio estudio —la dependencia de la financiación del Norte Global y las asimetrías epistémicas que genera— y refuerza a su vez la necesidad de leer el corpus como un segmento, y no como el conjunto, del periodismo de escrutinio en la región.

Los hallazgos abren varias líneas prometedoras. Sería relevante realizar estudios que evalúen el impacto de la inteligencia artificial generativa en las prácticas investigativas. Asimismo, se necesitan investigaciones comparativas que incorporen mayor diversidad geográfica, sobre todo en países subrepresentados. Otra línea prioritaria es la de analizar modelos de sostenibilidad financiera híbridos que reduzcan la dependencia de fondos del Norte Global, así como estudios con un enfoque más puntual, que exploren, por ejemplo, cómo las mujeres periodistas gestionan riesgos y desarrollan estrategias de resiliencia.

En cuanto a las implicaciones prácticas conviene distinguir dos planos. Por un lado, las implicaciones que se desprenden directamente del corpus: los estudios analizados muestran que la seguridad integral, el apoyo psicológico institucional y la colaboración en red se asocian con una mayor capacidad de supervivencia de las redacciones. Por otro lado, las recomendaciones de los autores, derivadas de esa evidencia pero no probadas por ella: a partir de lo anterior, proponemos priorizar protocolos integrales de seguridad y redes de apoyo psicológico colectivo; institucionalizar el acompañamiento psicológico en las organizaciones mediáticas y diversificar sus fuentes de financiamiento; y, en el plano sectorial, regular la publicidad oficial para evitar la captura y crear fondos regionales autónomos que preserven la independencia editorial.

Como gran conclusión se puede destacar que, a pesar de operar en un contexto especialmente adverso, el periodismo de investigación latinoamericano ha demostrado una notable capacidad de resiliencia, innovación y reinvención. Antes que una práctica marginal, se ha consolidado como un actor indispensable para la democracia. Los 23 estudios analizados muestran que, mediante colaboración, hibridación metodológica y estrategias colectivas de supervivencia, este tipo de periodismo no sólo logra sobrevivir, sino que sigue cumpliendo su función democrática

esencial: fiscalizar el poder y garantizar el derecho de la ciudadanía a la información. El desafío ahora es transitar de la resistencia individual a la sostenibilidad institucional y colectiva. Si la región logra descolonizar sus alianzas, fortalecer su autonomía financiera y proteger integralmente a sus periodistas, el periodismo de investigación latinoamericano no solo perdurará, sino que seguirá siendo un actor democrático de primer orden en la región.

5. Contribuciones

El autor confirma que es el único responsable de la concepción y diseño del estudio, la recopilación de datos, el análisis e interpretación de los resultados y la preparación del manuscrito.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo, acogida y acceso a las bases de datos y fuentes del Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas, en Austin. Especial mención a su director, el profesor Rosental Alves. Es preciso agradecer también a los auténticos protagonistas del fenómeno que aquí se estudia: los equipos de periodistas de investigación en América Latina que son quienes —sin matices— se juegan la vida para fiscalizar el poder en la región.

Referencias

Balderacchi, C., Cassani, A., & Tomini, L. (2024). Shut Up! Governments' Popular Support and Journalist Harassment: Evidence from Latin America. *Latin American Politics and Society*, 66(2), 23-46. https://doi.org/10.1017/lap.2024.3

Baron, M. en Mineo, L. (2024). Warning For Journalists: You're More Ignorant than You Realize. The Harvard Gazette. https://news.harvard.edu/gazette/story/2024/03/warning-for-journalists-youre-more-ignorant-than-you-realize/

Becerril-García, A., y Aguado-López, E. (2019). The End of a Centralized Open Access Project and the Beginning of a Community-Based Sustainable Infrastructure for Latin America: Redalyc.org after Fifteen Years. En L. Chan y P. Mounier (Eds.). *Connecting the Knowledge Commons*. Open Edition Press.

Bradshaw, P. (2018). Investigative Journalism Networks in Latin America. En Sambrook, M. (ed.). *Global investigative journalism: Strategies for support* (2nd ed., pp. 89-112). Routledge.

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

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

Cheas, K. (2025a). Psychological Capital and Safety in Global North-South Cooperation: A Field Analysis of Collaborative Investigative Journalism Across the U.S.-Mexico Border. *Journalism*, 26(4), 781-799. https://doi.org/10.1177/14648849241286857

Cheas, K. (2025b). Towards Transdisciplinary Integration in Global North-South Cooperation? Models For Investigative Collaboration Across the U.S.-Mexico Border. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2586051

Committee to Protect Journalists. (2025). Record 129 Press Members Killed in 2025; Israel Responsible For 2/3 of Deaths. https://cpj.org/special-reports/record-129-press-members-killed-in-2025-israel-responsible-for-2-of-3-of-deaths/

Coronel, S. (2008). The Role of the Media in Deepening Democracy. World Bank Institute.

Covert, T. A., & Wasburn, P. C. (2007). Information Sources and the Coverage of Social Issues in Partisan Publications: A Content Analysis of 25 Years of the Progressive and the National Review. *Mass Communication and Society*, 10(1), 67-94. https://doi.org/10.1080/15205430709337005

Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media. Harvard University Press.

Díaz Nosty, B., & de Frutos García, R. A. (2017). Asesinatos, Hostigamientos y Desapariciones. La Realidad de los Periodistas Latinoamericanos en el S. XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1418-1434. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1226

Domingues da Silva, J. M. (2023). Violência Contra Jornalistas e Qualidade da Democracia: Evidências da América Latina em Análise Comparada. Mídia e Cotidiano, 17(3), 22-45. https://doi.org/10.22409/rmc.v17i3.58688

Estévez, M., & Estévez, A. (2018). Corresponsales de Guerra En México: entre la Investigación Periodística y el Necropoder. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 50(153), 863-878.

Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative* Methods, 5(1), 80-92. https://doi.org/10.1177/160940690600500107

Forbidden Stories & Amnesty International. (2021). The Pegasus Project. https://forbiddenstories.org/pegasus-project/

Gallino, G. E., Ferreri, L., & Castaño, C. A. (2022). Lawfare como Ritual de Degradación Pública: *Apuntes para la Discusión desde un Caso Argentino*. Textos y Contextos, 1(24), 165-186. https://doi.org/10.29166/tyc.v1i24.3724

Ginsberg, J. (2024). Statement on Press Freedom and Journalist Safety. *Committee to Protect Journalists*. https://cpj.org/

González Macías, R. A. (2016). Investigative Journalism in Mexico: Between Ideals and Realities. The Case of Morelia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 22(1), 343-359. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52600

González, R. A. (2021). Mexican Journalism Under Siege: The Impact of Anti-Press Violence on Reporters, Newsrooms, and Society. Journalism Practice, 15(3), 349-368. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225

Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2012). *An Introduction to Systematic Reviews*. Sage Publications.

Guerrero, M.A., & Márquez-Ramírez, M. (eds.). (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave Macmillan.

Haddaway, N.R., Page, M.J., Pritchard, C.C., & McGuinness, L.A. (2021). PRISMA2020: An R Package and Shiny App for Producing Prisma 2020-Compliant Flow Diagrams, With Interactivity for Optimised Digital *Transparency and Open Synthesis*. medRxiv. https://doi.org/10.1101/2021.07.14.21260492

Hallin, D.C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society,* 24(2), 175-195. https://doi.org/10.1177/016344370202400202

Henrichsen, J.R., Betz, M., & Lisosky, J.M. (2015). Building Digital Safety for Journalism: A Survey of Selected Issues. UNESCO.

Higgins, J.P.T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M.J., & Welch, V.A. (eds.). (2024). Cochrane Handbook for Systematic *Reviews of Interventions (Version 6.5)*. Cochrane. https://www.cochrane.org/authors/handbooks-and-manuals/handbook

Holland, B.E., & Ríos, V. (2017). Informally Governing Information: How Criminal Rivalry Leads to Violence Against the Press in Mexico. *Journal of Conflict Resolution*, 61(5), 1095-1119. https://doi.org/10.1177/0022002715600756

Hong, Q.N., Pluye, P., Fàbregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M.P., Griffiths, F., Nicolau, B., O'Cathain, A., Rousseau, M.C. & Vedel, I. (2018). Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT), Version 2018 User Guide. McGill University Department of Family Medicine.

Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.

Hughes, S., & Lawson, C. (2005). The Barriers to Media Opening in Latin America. *Political Communication*, 22(1), 9-25. https://doi.org/10.1080/10584600590908142

Karadimitriou, A., von Krogh, T., Ruggiero, C., Biancalana, C., Bomba, M., y Lo, W.H. (2022). Investigative Journalism and the Watchdog Role of News Media: Between Acute Challenges and Exceptional Counterbalances. En J. Trappel y T. Tomaz (Eds.). *Success and Failure in News Media Performance: Comparative Analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 101-125). Nordicom. University of Gothenburg. https://doi.org/10.48335/9789188855589-5

Lagos Lira, C., Palma, K., & Limonado, F. (2021). The Three W's of in-Depth Journalism Portraying Socio-Environmental Conflicts in Chilean Television: What (The Agenda), Who (The Sources), And Where (The Locations). *Signo y Pensamiento,* 40(79). https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.twdj

Larrondo Ureta, A., & Ferreras Rodríguez, 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

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.

Lugo-Ocando, J. (ed.). (2020). The Crisis of Journalism in Latin America: Corporate Media and the Coup. Routledge.

Lugo-Ocando, J., & Santamaría, H. (2015). Media, Hegemony, and Polarization in Latin America. En Lugo-Ocando, J. (ed.). *Blaming The Victim: How Global Journalism Fails Those in Poverty* (pp. 89-108). Pluto Press.

Márquez-Ramírez, M., & Guerrero, M. A. (2017). Media Systems in Latin America. En P. Rössler, C.A. Hoffner, & L. Van Zoonen (eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-12). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0104

Márquez-Ramírez, M., & Rojas Torrijos, J.L. (2017). ¿Periodismo Deportivo Pasivo o Proactivo? La Cobertura del Fifagate en la Prensa Deportiva de México y España. *Cuadernos.info, 40,* 173-188. https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009

Martínez Garza, F.J., González Macías, R.A., & Miranda Villanueva, O.M. (2015). Political and Social Actors in TV News Programmes. A Challenge for Mexican TV Channels. *Revista Latina de Comunicación Social,* 70, 750-764.

Mateos, S. (2025). *Periodistas Como Blanco del Discurso de Odio: Poder Político, Medios y Democracia en México*. *Sintaxis,* 15, 175-196. https://doi.org/10.36105/stx.2025n15.09

McPherson, E. (2016). Source Credibility as "Information Subsidy": Strategies for Successful NGO Journalism at Mexican Human Rights NGOs. *Journal of Human Rights,* 15(3), 330-346. https://doi.org/10.1080/14754835.2016.1176522

Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller Alonso, M., y Olivera, D. (2017). Journalistic Performance in Latin America: A Comparative Study of Professional Roles in News Content. *Journalism, 1*8(9), 1087-1106. https://doi.org/10.1177/1464884916657509

Melo, S., & Roxo, M. (2019). Which Crimes Make the News? An Analysis of Discursive Matrices Permeating Brazilian Investigative Reporting. *Brazilian Journalism Research,* 15(1), 52-73. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1138

Merchant Ley, D. D., & Reyna, V. H. (2023). Resistencias Abiertas y Encubiertas en el Periodismo de Tijuana. *Comunicación y Sociedad,* e8519. https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8519

Mesquita, L. (2023). Collaborative Journalism and Normative Journalism: Lessons from Latin American Journalism. *Anàlisi, 6*8, 27-44. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3541

Mesquita, L., & de-Lima-Santos, 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

Mesquita, L., & de-Lima-Santos, M.F. (2023). Blurred Boundaries of Journalism to Guarantee Safety: Approaches of Resistance and Resilience for Investigative Journalism in Latin America. *Journalism Studies,* 24(7), 916-935. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2185078

Mesquita, L., de-Lima-Santos, M. F., & Gonçalves, I. (2025). Coping With Risk: the Three Spheres of Safety in Latin American Investigative Journalism. *Journalism and Media,* 6(3), 121. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030121

Mesquita, L., Gruszynski Sanseverino, G., de-Lima-Santos, M.-F., & Carpes, G. (2024). Reshaping Journalism Practices Through Collaboration: An Analysis of Three Collaborative Projects in the Americas. En Ferreira, J.C. & Paulino, M. (eds.). *Studies in media and communications* (26, pp. 191-212). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/s2050-206020240000026011

Meszaros, G. (2020). Caught in an Authoritarian Trap of its Own Making? Brazil's "Lava Jato" Anti!corruption Investigation and the Politics of Prosecutorial Overreach. *Journal of Law and Society,* 47(3), 379-407. https://doi.org/10.1111/JOLS.12245

Methley, A.M., Campbell, S., Chew-Graham, C., McNally, R., & Cheraghi-Sohi, S. (2014). Pico, Picos and Spider: A Comparison Study of Specificity and Sensitivity in Three Search Tools for Qualitative Systematic Reviews. *BMC Health Services Research, 14*, Article 579. https://doi.org/10.1186/s12913-014-0579-0

Morales Pino, L., & Domínguez Delgado, J. (2025). Contributions of the Journalistic Project Migrating: A Decision of Life and Death to the Documentation of Cuban Migrants Who Died and Disappeared in the Irregular Routes to the United States. *Obra Digital,* (27), 13-31. https://doi.org/10.25029/od.2025.445.27

Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E., & Moules, N.J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods,* 16, 1-13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Olivera Pérez, D., & Arellano Sánchez, J.R. (2024). Risks and Forms of Violence in Investigative Journalism within Digital Native Media: A Study of Quinto Elemento and Periodismo de Barrio. *Brazilian Journalism Research,* 20(3), e1678. https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1678

Olivera Pérez, D., & Marrero Santana, L. (2025). Predictores de la Confianza en los Medios Nativos Digitales: Estudio del Proyecto Independiente Cubano Periodismo de Barrio. *Revista de Comunicación,* 24(1), 389-408. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3765

Ouzzani, M., Hammady, H., Fedorowicz, Z. et al. (2016). Rayyan, a Web and Mobile App for Systematic Reviews. Systematic Review, 5. https://doi.org/10.1186/s13643-016-0384-4

Page, M.J., Nguyen, P., Hamilton, D.G., Haddaway, N.R., & Kanukula, R. (2022). Data and Code Availability Statements in Systematic Reviews of Interventions Were Often Missing or Inaccurate: A Content Analysis. *Journal of Clinical Epidemiology,* 147, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2022.03.003

Page, M.J., Mckenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C.D., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Akl, E.A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo-Wilson, E., Mcdonald, S., & Moher, D. (2021). The Prisma 2020 Statement: an Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *British Medical Journal*, 372(1). https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Palau-Sampio, D. (2019). "Sala Negra", Periodismo Narrativo e Investigación para Desentrañar la Violencia en Centroamérica. Andamios, 16(40), 327-349. https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.709

Peruzzotti, E., & Smulovitz, C. (eds.). (2006). *Enforcing the Rule of Law: Social Accountability in the New Latin American Democracies*. University of Pittsburgh Press.

Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). Systematic Reviews in the Social Sciences: a Practical Guide. *Blackwell Publishing*. https://doi.org/10.1002/9780470754887

Piccato, P. (2012). "Ya Saben Quién": Journalism, Crime, And Impunity in Mexico Today. En Gootenberg, P. & Reygadas, L. (eds.). Indelible Inequalities in Latin America: Insights from History, Politics, and Culture (pp. 61-88). Duke University Press. https://doi.org/10.1057/9781137034052_4

Pluye, P., Gagnon, M.P., Griffiths, F., & Johnson-Lafleur, J. (2009). A Scoring System for Appraising Mixed Methods Research, and Concomitantly Appraising Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Primary Studies in Mixed Studies Reviews. *International Journal of Nursing Studies,* 46(4), 529-546. https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.01.009

Relly, J.E., & González de Bustamante, C. (2014). Silencing Mexico: A Study of Influences on Journalists in the Northern States. *International Journal of Press/Politics*, 19(1), 108-131. https://doi.org/10.1177/1940161213509285

Requejo-Alemán, J.L., & Lugo-Ocando, J. (2014). Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Nonprofit Media. *Journalism Studies*, 15(5), 522-532. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269

Rihan, B., & Sette, J.R. (2021). A Infodemia e a Conquista do Estado Brasileiro: Da Ditadura Empresarial-Militar Ao Consenso Neoliberal. Liinc em Revista, 17(1), e5688. https://doi.org/10.18617/LIINC.V17I1.5688

Rivera Rogel, D., Punín Larrea, M.I., & Calva Cabrera, D. (2013). Agenda Setting en Medios Ecuatorianos. Diarios: El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social,* 68, 529-543. https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-988

Rodríguez, M.E. (2016). Panama Papers y el Periodismo en Red. Razón y Palabra, 20(93), 1-15.

Saldaña, M., & Mourão, R.R. (2018). Reporting in Latin America: Issues and Perspectives on Investigative Journalism in the Region. *The International Journal of Press/Politics,* 23(3), 299-323. https://doi.org/10.1177/1940161218782397

Sampaio-Dias, S. (2019). Transnational Investigative Journalism in Latin America: Cross-Border Collaboration and Networked Reporting. *Journalism Practice*, 13(9), 1089-1107.

Schudson, M. (2008). Why Democracies Need an Unlovable Press. Polity Press.

Scott-Railton, J., Marczak, B., Anstis, S., Abdul Razzak, B., & Crete-Nishihata, M. (2019). Reckless Vii: Wife Of Journalist Slain in Cartel-Linked Killing Targeted with Nso Group's Spyware. The Citizen Lab, University of Toronto. https://citizenlab.ca/2019/03/reckless-vii-wife-journalist-slain-cartel-linked-killing-targeted-nso-spyware/

Sosa Plata, G. (2016). Concentración de Medios de Comunicación, Poder y Nuevas Legislaciones en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,* 61(227), 93-122. https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30022-9

Stonbely, S. (2017). Comparing Models of Collaborative Journalism. *Center for Cooperative Media, Montclair State* University.

Suber, P. (2012). Open Access. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262300988/open-access/

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45. https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45

Torre-Cantalapiedra, E. (2018). Periodismo, Actores Sociales y Migración: Intertextualidad en los Discursos Periodísticos sobre Migración. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales,* 25(77), 201-227. https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9946

Trejo, G., & Skigin, N. (2024). Silencing the Press in Criminal Wars: Why the War on Drugs Turned Mexico into the World's Most Dangerous Country for Journalists. *Perspectives on Politics,* 1-19. https://doi.org/10.1017/s153759272400135x

Vélez Vélez, J.H. (2024). Lawfare En Ecuador: Impacto para la Comunicación y Sociedad en un Contexto de Elecciones y Conflicto Político. *Scripta Mundi*, 3(2), 45-68. https://doi.org/10.53591/scmu.v3i2.1769

Villar-Campos, A.J. (2025). Acceso y Uso de Solicitudes de Información Pública en Contextos de Crisis en Programas Periodísticos de Televisión en Perú. *Revista Española de la Transparencia,* 21, 273-292. https://doi.org/10.51915/ret.36

Wagner, M.A.K. (2018). Democratic Regression Through Violence? Analyzing the Impact of Violence and Organized Crime on the Quality of Democracy in Mexico. *Sociology and Anthropology,* 6(5), 429-443. https://doi.org/10.13189/SA.2018.060504

Waisbord, S. (2000). Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy. Columbia University Press.

Waisbord, S. (2002). *The Challenges of Investigative Journalism.* University of Miami Law Review, 56(2), 377-395.

Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Polity Press.

Anexos

Anexo 1: Protocolo completo utilizado para la revisión: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31742713

Anexo 2: Relación de los artículos que integran esta revisión sistemática: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31742140

Anexo 3: Resultados del MMAT: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31742149

Anexo 4: Detalles metodológicos de los estudios analizados: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31742143

Hibridación de los estudios de audiencia de radio en España. El consenso como base del mantenimiento del *statu quo*

The hybridization of radio audience studies in Spain. Consensus as the basis for maintaining the *statu quo*

Robert-Agell, F., y Bonet, M.



Francesc Robert-Agell. Universitat Internacional de Catalunya (España).
Doctor en Comunicación y Profesor asociado en la Universitat Internacional de Catalunya. Director de las emisoras del grupo Atresmedia Radio en Cataluña. Sus principales líneas de investigación son la industria de la radio, la estructura de la comunicación y la aplicación de la prospectiva a los medios.
https://orcid.org/0000-0002-6258-9004, frobert@uic.es



Montse Bonet. Universitat Autònoma de Barcelona (España).
Doctora en Ciencias de la Información y Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus principales líneas de investigación son las industrias culturales, especialmente la radio, la estructura del sistema audiovisual, el servicio público y las TIC.
https://orcid.org/0000-0001-8165-4898, montse.bonet@uab.cat

Recibido: 18-02-2026 – Aceptado: 30-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4437

RESUMEN: Propósito. Este estudio pretende evaluar el impacto estructural que los cambios recientes en la medición de audiencia pueden tener en el mercado radiofónico español. Estos cambios incluyen la hibridación de metodologías censales con el uso de registros en *streaming* y, próximamente, en podcasts segregados de la programación. **Metodología.** El diseño de la investigación se basa en una estrategia híbrida que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cual permite la explotación tanto de datos estadísticamente representativos como de información en profundidad. **Resultados y conclusiones.** El análisis concluye que el consenso entre los operadores (en el marco de la AIMC) marcará el mantenimiento del statu quo actual, a grandes rasgos. Si acaso, empiezan a surgir leves mejoras por el afloramiento de audiencias no detectadas con la metodología de las encuestas. Los mayores retos a futuro serán el efecto que pueda tener la audiencia de los productos de radio en plataformas digitales y su monetización. Y, quizás, la acreditación de que la transformación digital no le está sentando mal al medio radio. **Aporte original.** En este mercado dual, los datos de audiencia suponen uno de los factores clave de su evolución y de ahí la importancia de prever una posible alteración significativa motivada por cambios en la metodología. Son relevantes tanto el acceso a los datos completos de audiencia de AIMC -no recogidos en investigaciones previas- como a los perfiles profesionales que lideran el sector de la radio, lo que confiere relevancia a las conclusiones de esta investigación.

Palabras clave. España; radio; medición de audiencia; transformación digital; metodología híbrida.

ABSTRACT: Purpose. This study aims to assess the structural impact that recent changes in audience measurement may have on the Spanish radio market. These changes include the hybridization of census-based methodologies with the use of logs in streaming and, soon, in podcasts derived from programming. **Methodology.** The research design is based on a hybrid strategy that combines quantitative and qualitative techniques, allowing the capture and exploitation of both statistically representative data and in-depth information. **Results and conclusions.** The analysis suggests that

consensus among operators (within the AIMC framework) will preserve the current status quo, broadly speaking. At most, slight improvements are beginning to emerge thanks to the detection of audiences previously invisible under survey based methods. The greatest future challenges will stem from the growing consumption of radio products on digital platforms and the question of their monetization. And perhaps, ultimately, from demonstrating that digital transformation is not doing so badly for radio. **Original contribution.** In this dual market, audience data is a key driver of its evolution, hence the importance of anticipating potential significant disruptions caused by methodological changes. Access to AIMC's comprehensive audience data—not included in previous research—and to the professional profiles of those leading the radio are both relevant, providing relevance to the findings of this study.

Keywords. Spain; radio; audience measurement; digital transformation; hybrid methodology.

1. Introducción

Los estudios de audiencia son la moneda de cambio del mercado dual de los medios de comunicación, ya que sus resultados son la vara con la que se mide el éxito o el fracaso de un contenido o de una estrategia de programación y, correlativamente, el criterio fundamental para la distribución de la inversión publicitaria de los anunciantes.

La radio en España se encuentra en una fase de resistencia defensiva (Robert-Agell y Bonet, 2023a) lo que no impide que pueda ser una industria rentable durante mucho tiempo para sus principales actores, siempre y cuando las estrategias de optimización de costes y la fortaleza de su posición le permitan eludir otro de los síntomas de esta etapa, la pérdida progresiva de contacto con la audiencia ya sea en cifras absolutas o en menor tiempo de contacto (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004).

Según la investigación prospectiva de Robert-Agell (2023), la optimización de los estudios de audiencia es uno de los factores de mayor impacto y menor incertidumbre en el mejor de los escenarios posibles para la radio. Los resultados revelaban el convencimiento de que el sistema declarativo actual sería complementado con nuevos sistemas digitales, lo que debería permitir tanto el incremento de la captación publicitaria como la mejora en la oferta de contenidos. Las expectativas optimistas en el diseño de producto y los ingresos dependían en gran manera de la gestión híbrida de datos de audiencia y de usuarios, lo que abría la puerta a las primeras dudas tanto metodológicas como estratégicas. Un reto –la complejidad de atender desde la investigación de audiencias a los cambios en la distribución y el consumo de la radio y de medir, por ejemplo, la atención y no solo el contacto– ya constatado por De Frutos Torres y Martín García (2023), Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos (2016), Huertas Bailén (2021), Martínez Otón *et al.* (2024), Pedrero-Esteban y Legorburu-Hortelano (2021) y Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho (2021) entre otros.

El objetivo de este artículo es determinar si los cambios que se están produciendo en la medición de audiencias de radio en España implicarán alteraciones estructurales del sector a corto plazo.

2. Marco referencial

2.1. Tradiciones teóricas

El conocimiento de los datos de la propia audiencia es indispensable tanto en el contexto de los operadores privados –moneda de cambio en este mercado dual– como de los operadores públicos, al tratarse de la medida cualitativa y/o cuantitativa de su función de servicio público (Doyle, 2013 y González Bernal *et al.*, 2018). Fruto de esta relevancia, pueden señalarse distintas aproximaciones teóricas, según su finalidad o según sus fundamentos teóricos. De este modo, Phalen (2006) y Webster *et al.* (2006), con distintas denominaciones, pero similar conceptualización, resumen las dos principales corrientes de pensamiento. Por un lado, el grupo de las *Social Sciencies* y, por otro lado, el grupo de los *Cultural and Critical Studies*. Huertas Bailén

(2021) también señala tres perspectivas de estudio de las audiencias, según se las trate como ciudadanía, como público o como mercado. En el tercer caso, la perspectiva de análisis conecta con "(...) los modelos de negocio y el papel que se atribuye a las audiencias como fuente directa de ingresos (abonados) o como garantía de estos (venta de espacios comerciales a anunciantes)" (p. 28). También señala que han sido las necesidades del sector publicitario las que han marcado la evolución metodológica.

González Bernal *et al.* (2018) tasan en hasta seis las tradiciones de investigación, con enfoques y preocupaciones propias: toman de Rosengren y Jensen (1997) las 5 primeras: la investigación sobre los efectos; la teoría sobre usos y gratificaciones; el análisis literario; los estudios culturales y los estudios de recepción. Y de los estudios económicos de las audiencias (Mierzjewska y Hollifield, 2006) la definición de audiencia como el producto que venden los medios respaldados por publicidad a sus anunciantes, una investigación que ha consolidado su cuerpo teórico y en la que se incluye la estructura de los mercados de medios, las decisiones sobre la aplicación de recursos disponibles, las estructuras corporativas de los medios, sus estrategias, etc. Una tradición de estudios económicos sobre las audiencias a la que no le ha sido fácil el reconocimiento académico en el ámbito de las ciencias sociales relacionadas con la comunicación (González Bernal *et al.*, 2018).

Esta es la tradición en la que se inscribe esta investigación, que se interesa por "(...) the institutionalized audience; that is, the audience as socially constructed by media industries, advertisers, and associated audience measurement firms" (Napoli, 2011, p. 3). El autor defiende este posicionamiento argumentando que permite un conocimiento más profundo de cómo estas construcciones sociales de las audiencias cambian con el tiempo; de cómo la tecnología puede incidir en dicho cambio y de cómo las modificaciones son negociadas –con resistencias– por las partes interesadas.

Para Phalen (2006) este marco parte del reconocimiento de las limitaciones inherentes al sistema, tanto por la comunidad académica como por los profesionales de los medios. A pesar de ello, la investigación cuantitativa de audiencias se acepta como el estándar de referencia y tanto compradores como vendedores de espacios publicitarios le otorgan validez y la califican de "suficientemente satisfactoria" (p. 624). Este consenso se apoya en la legitimidad de aplicar la teoría de la probabilidad para estimar las audiencias reales a partir de muestras poblacionales.

En este mercado dual las empresas de medios deben satisfacer a las audiencias con el producto que elaboran para captar la inversión de los anunciantes –una característica que hace este mercado distinto de otras actividades económicas (Doyle, 2013). Así, según Napoli (2015) esta dualidad se traduce en que "(...) audiences occupy the unique position of being the customer in one market and the product in the other market" (p. 261).

Tanto las empresas de medios como los anunciantes presionan a los institutos de investigación de audiencias para que mejoren los diseños muestrales y las metodologías de recogida de datos. Pero, a partir de una determinada magnitud de la muestra, el aumento aritmético en la mejora de la fiabilidad del resultado acaba teniendo un coste en progresión geométrica. Existe un equilibrio en el mercado entre el esfuerzo económico y la fiabilidad del resultado: entonces lo "suficientemente bueno" (Phalen, 2006, p. 629) se convierte en el estándar.

Por tanto, las modificaciones que pueden demandar tanto las empresas como el resto del mercado suponen unos "costes de adaptación", como el impacto de cifras muy dispares respecto a las obtenidas antes de los cambios metodológicos; la sobrecarga de información conseguida y la dificultad de su manejabilidad o la necesidad de incorporar nuevos profesionales (Phalen, 2006).

Uno de los ejemplos más recientes es el de Países Bajos, donde se hizo un cambio radical del sistema de medición del *broadcast* y el resultado fue una reducción del número de oyentes (D. Karlsson, comunicación personal, 19 de octubre de 2025). No es el único caso. En los países donde se ha incorporado la medida "pasiva" de audiencia, siempre ha caído el tiempo de escucha

(EGTA, 2025). Ante este panorama de equilibrios (habitual en cualquier mercado) deberemos tener en cuenta que en situaciones de cambio existirán para Napoli (2011) patrones de resistencia y negociación de los *stakeholders*, lo que tendrá consecuencias en las conceptualizaciones de la audiencia que emplean los actores de la industria mediática. Ejemplo de efecto positivo fruto del cambio conceptual ha sido la mejora de las audiencias de radio en Estados Unidos, donde la reducción del tiempo considerado "sesión de escucha" de cinco a tres minutos ha supuesto un aumento en la penetración en todas las franjas de edad (Hill, 2025).

2.2. Retos en el entorno digital

Si la metodología tradicional ya presentaba dificultades -dependencia del recuerdo del oyente, baja granularidad temporal y falta de utilidad para la programación inmediata (Bonini *et al.*, 2023; Martínez Otón *et al.*, 2024)- éstas han aumentado con la transformación digital. Phalen (2006) advertía que iban a requerirse nuevas formas de medición para los medios electrónicos tradicionales. Lo que era tenido por "suficientemente bueno" iba a dejar de ser aceptable y ello conllevaría la necesidad de modificaciones incrementales de los métodos de medición para atender tanto a los cambios tecnológicos como a los patrones de consumo. Estos retos pueden agruparse en tres grandes ámbitos: el comportamiento de la audiencia; la metodología y los datos resultantes:

- Audiencias activas y fragmentadas: el oyente digital configura su propio patrón de consumo, lo que exige nuevas métricas adaptadas a hábitos más dispersos, sociales y participativos (Martínez Otón *et al.*, 2024; Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). Ello implica dificultad de establecer muestras verdaderamente representativas en un universo altamente segmentado y personalizado (Huertas Bailén, 2021; González Bernal *et al.*, 2018; Webster *et al.*, 2006).

- Carencia de un sistema unificado de medición online: cada plataforma maneja sus propios datos, lo que impide una visión común y aceptada por todos los agentes (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). A ello se une la dificultad de capturar con precisión descargas, escuchas reales y número de oyentes de podcast o escucha a la carta, y la ausencia de consenso en definiciones y métricas multiplataforma (Herrera et al., 2019; García-Marín y Aparici, 2020; Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). Se constata también la dificultad de estandarizar indicadores –webs, apps, agregadores, plataformas, redes sociales, altavoces inteligentes– puesto que cada uno ofrece métricas propias (Martínez Otón *et al.*, 2024; Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho, 2016). Por último, las nuevas metodologías no están exentas del riesgo de manipulación de datos como el falseamiento, por ejemplo, con *bots* (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021).

- Tratamiento de datos: la presión por medir todo en tiempo real y con mayor granularidad choca con la lentitud y limitaciones de sistemas actuales como EGM (Papí-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018; Santiago y González, 2015) y tiene su opuesto en la gestión y sobrecarga del *big data*, por la abundancia de datos digitales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2021); urge integrar big data con *thick data* para comprender perfiles y motivaciones (Livingstone, 2018; Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018).

Se hace evidente, pues, la necesidad de metodologías híbridas (Martínez Otón *et al.*, 2024; Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021; Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018) que combinen métricas digitales, audiometría tradicional y técnicas cualitativas (entrevistas, paneles) para contextualizar hábitos y motivaciones de la audiencia, junto con una medición crossmedia que permita integrar audiencias que migran entre plataformas y dispositivos, superando la fragmentación metodológica actual (Bonini *et al.*, 2023; Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho, 2021), sin olvidar la dificultad que representa la obtención e integración de los datos del consumo creciente procedentes de las plataformas por la reticencia de éstas.

Debe añadirse, asimismo, la dificultad estructural que puede suponer para las emisoras de radio el poder creciente de las plataformas, cuya mediación, lejos de ser neutra, puede incidir –negativamente– en los resultados de audiencia para el sector. A modo de ejemplo la organización británica

Radiocentre acusa a Amazon, Google y Apple de explotar los datos de escucha de sus altavoces inteligentes para impulsar sus propios servicios de música y audio a costa de las emisoras (Warrington, 2025).

2.3. Los estudios de audiencia hasta hoy

2.3.1. EGM

Precisamente el Estudio General de Medios (EGM) –creado en 1968 a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y que cuenta con una de las muestras más amplias a nivel internacional (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021) – obedece a necesidades de este mercado dual, y nace financiado por las agencias publicitarias y los anunciantes (de modo mayoritario hasta 1982) y por los medios (que soportan la mayor parte de la financiación desde 1982 (Ollé, 2013). Fruto de esta doble función de la medición de audiencias, el EGM influyó tanto en la modernización del sistema publicitario como en la configuración de la programación radiofónica, favoreciendo formatos de mayor duración, emisiones en red y la presencia de figuras mediáticas como elemento de atracción (Balsebre, 2001).

La irrupción de Internet llevó a AIMC a poner en marcha en 1996 la encuesta Navegantes en la Red y su derivación, el Q Panel, mientras que la IAB (Interactive Advertising Bureau) introdujo en 2014 el Estudio de Radio Online, más tarde renombrado Estudio de Audio Online, con el objetivo de caracterizar hábitos de consumo en Internet y la percepción publicitaria (Moreno *et al.*, 2017).

A todo ello hay que sumar las herramientas digitales de analítica como Google Analytics, Nielsen Audio o Voizzup, que permiten monitorizar en tiempo real las métricas de escucha en streaming, aunque sin unificar criterios entre operadores (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). La expansión del podcast y de la escucha a la carta ha situado este formato en el centro de la industria, pero su medición enfrenta dificultades técnicas, especialmente para distinguir entre descargas, escuchas efectivas y número real de oyentes (García Marín y Aparici, 2020). Asimismo, iniciativas como el Remote Audio Data de la NPR (National Public Radio) en EE. UU. han avanzado hacia la trazabilidad del consumo efectivo, aunque la fragmentación de datos entre plataformas y la opacidad de algunas compañías siguen dificultando el consenso (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021).

En línea con las demandas de hibridación en las medidas de audiencia, AIMC incluye en el EGM desde diciembre de 2024 la audiencia a través de Internet vía streaming/directo de las 37 principales cadenas de radio, obtenida directamente a partir de sus datos censales de consumo. Los primeros resultados mostraron un alto grado de coincidencia entre los nuevos datos y los obtenidos por el método tradicional del EGM (encuestas personales, telefónicas y online). La técnica aplicada convierte sesiones de escucha en individuos, considerando conexiones desde diferentes dispositivos y cruzando perfiles con las encuestas del EGM (puesto que el dato censal no incorpora datos de perfil), e intenta depurar el tráfico no humano. AIMC tiene previsto aplicar también esta metodología para integrar de manera censal los datos de audiencia de podcast (AIMC, 2024a).

2.3.2. Crecimiento de la penetración de la escucha digital

Tal y como muestra la Tabla 1, Los datos de la evolución de la audiencia de radio según tipo de onda muestran el efecto positivo que el consumo digital ha tenido en la penetración de la radio. En 2010 –primer año en que EGM introduce la variable de escucha por Internet– era el 2,1 % de la audiencia (sobre el total de población) mientras que la escucha por FM llegaba al 52,4 %. En 2018 –cuando AIMC ya separa escucha por streaming del podcast– la total digital era del 4,4 % mientras que la FM se mantenía en el 52,6 %. En cambio, en 2024 el consumo por FM ha descendido hasta el 43,7 % mientras que la escucha por Internet alcanza el 12,8 % (7,5 %

para el streaming y 6,5 % para el podcast, el factor de mayor crecimiento). Es decir, la escucha digital ha frenado la caída que había supuesto el abandono de la radio en FM por parte de la audiencia. La penetración del medio alcanzaba en 2012 el 61,9 % de la población y pierde el 6,5 % en 7 años, casi un 1 % anual. A partir de 2020, la caída es mucho más suave puesto que la aportación digital minimiza el descenso de la FM (AIMC, 2025).

Tabla 1. Evolución audiencia radio por tipo de emisión e Internet

EGM 3r año móvil		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total población		39.435	39.484	39.449	39.331	39.680	39.724	39.716	39.783	39.851	40.288	40.565	40.948	41.118	41.655	42.131
Total	**Oyentes**	**22.435**	**23.115**	**24.409**	**24.180**	**24.215**	**23.874**	**23.821**	**23.605**	**22.930**	**22.916**	**22.505**	**22.364**	**22.366**	**22.635**	**22.823**
	Generalista	10.979	11.162	11.924	11.474	11.390	11.296	11.211	11.115	11.000	11.270	11.312	11.575	11.992	12.059	12.404
	Temática	12.995	13.651	14.708	14.709	14.850	14.500	14.614	14.390	13.714	13.619	13.369	12.953	12.841	13.075	13.146
	Musical	11.793	12.519	13.555	13.674	13.866	13.565	13.671	13.492	12.898	12.717	12.370	11.929	11.771	11.992	11.981
Internet	Oyentes	812	1.022	1.309	1.260	1.467	1.479	1.539	1.775	1.751	1.939	2.304	3.195	4.175	4.698	5.392
	Generalista	255	314	458	422	529	614	682	884	922	1.104	1.374	2.067	2.724	3.211	3.900
	Temática	538	687	872	851	957	873	879	918	856	869	985	1.271	1.662	1.777	1.906
	Musical	490	633	801	797	898	800	797	834	756	750	840	1.085	1.380	1.437	1.486
Streaming	Oyentes									1.389	1.501	1.765	2.413	2.868	2.902	3.152
	Generalista									651	766	951	1.427	1.637	1.648	1.890
	Temática									756	766	863	1.089	1.380	1.413	1.496
	Musical									680	677	762	971	1.239	1.250	1.279
Podcast	Oyentes									418	501	616	951	1.536	2.186	2.722
	Generalista									311	376	475	757	1.251	1.829	2.358
	Temática									108	121	134	199	315	411	442
	Musical									81	86	86	125	167	214	223

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2024b), EGM 2024.
Lunes a domingo, año móvil. En miles.

2.3.3. Penetración en otros mercados

La disparidad de fuentes hace difícil su homogeneización, pero la nota general en mercados similares al español es también el crecimiento de la escucha de podcasts y el mayor uso de los dispositivos inteligentes de reconocimiento de voz, como se observa en la Tabla 2. Del mismo modo, son constantes tanto la pérdida de audiencia de la FM y de la AM como el crecimiento del tiempo total de escucha gracias a la aportación de la radio en streaming o de su contenido segregado en forma de podcast, especialmente entre las generaciones más jóvenes. También se aprecia una disminución de la escucha de música en la radio, que se consume de modo creciente a través de las plataformas. En cuanto a los dispositivos, cabe destacar el aumento de la escucha de audio a través del móvil y los asistentes de voz, en detrimento del contacto a través de receptores de radio, lo que acrecienta el interés en la investigación híbrida de audiencias.

3. Metodología

El diseño de la investigación se basa en una estrategia híbrida que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cual permite captar y explotar tanto datos estadísticamente representativos, como información en profundidad lo que conlleva una mejor comprensión del fenómeno abordado. Las técnicas usadas son: revisión de literatura, análisis de contenido cuantitativo y entrevistas semiestructuradas.

La revisión de literatura tiene como finalidad contextualizar el objeto de estudio, repasando algunas de las principales aportaciones hechas hasta el momento sobre dicha cuestión (Creswell, 2009). Con ello se adquiere perspectiva en profundidad sobre qué se ha escrito previamente y ello permite ubicar con mayor precisión el propio estudio (Wimmer y Dominick, 2011).

Tabla 2. Penetración en otros mercados y dispositivos de escucha (2024)

ESTADOS UNIDOS		REINO UNIDO	
Dispositivos para la escucha de audio	36 % teléfono móvil (18 % en 2014) 32 % receptor de radio (49 % en 2014) 10 % ordenador 5 % Sirius XM 4 % *smart speakers*	Penetración de la radio	89 %
Penetración de radio	62 % (73 % en 2014)	Escucha a través de receptores específicos	42 % DAB; 23 % AM y FM
Penetración de podcast	21 % (5 % en 2014)	Escucha catch-up radio (podcasts segregados)	10 %
Escucha por Youtube	27 % (17 % en 2014)	Escucha por altavoces inteligentes	14 %
Ingresos por publicidad digital	25 % del total de los ingresos de las emisoras de radio	Escucha por teléfonos móviles	6 %
		Escucha por ordenador	6 %
		Escucha de radio en directo *streaming*	30 %
AUSTRALIA		**FRANCIA**	
Penetración de la radio	81 %	Escucha de la radio en plataformas digitales	17,5 % (651.000 oyentes más que en 2023)
Escucha en streaming	27 % (15 % en 2022)	Escucha por teléfono móvil	11,3 %
Apps y webs propias de las radios	61 % y 54 %	Escucha por altavoces inteligentes	2,6 %
Escucha por agregadores	35 %	Tiempo de escucha promedio en dispositivos digitales	2 horas 33 minutos
Escucha por dispositivos de reconocimiento de voz	32 %		
Escucha de radio catch up en el último mes	32 %		
Escucha de radio en automóvil por *streaming*	28 %		

Fuente: elaboración propia a partir de Borrell Associates, 2024; Edison Research, 2024a; Edison Research, 2024b; Mediametrie, 2024; Ofcom, 2024; Rajar, 2024.

El análisis de contenido cuantitativo permite identificar tendencias sobre la evolución de la audiencia radiofónica, al tiempo que sirve para obtener información de utilidad para las entrevistas semiestructuradas. Para ello, se consultaron los datos históricos de la evolución de la audiencia de radio por tipo de emisión e Internet entre 2010 y 2024.

Las entrevistas semiestructuradas aportan profundidad individual y permiten explorar con detalle experiencias, motivaciones y significados personales (Naz *et al.*, 2022; Kallio *et al.*, 2016). Para este estudio se hicieron dos series de entrevistas, como se observa en la Tabla 3. La primera serie se realizó entre diciembre de 2024 y junio de 2025, con los cargos responsables de las decisiones estratégicas sobre distribución de audio de las corporaciones privadas de radio, que sumadas generan el 70% del consumo de radio en España. La segunda se realizó entre octubre y noviembre de 2025, focalizándose en especialistas en audiencias y su métrica: directivos de AIMC y Triton (proveedor de servicios de métricas digitales internacional en expansión en España) e investigadoras con larga trayectoria en el estudio de audiencias (Huertas Bailén) o con publicaciones muy recientes sobre métricas digitales y la evolución de la audiencia de radio y sus indicadores (Martínez Otón).

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para transcribir las entrevistas y para ordenar las referencias. Las herramientas a las que se ha recurrido son las siguientes: *Turboscribe* (transcripciones) y *Perplexity* (referencias). Gracias a este uso de la inteligencia artificial se ha conseguido minimizar el tiempo dedicado a tareas mecánicas que resultan poco relevantes para los resultados finales. Las transcripciones se han cotejado con las notas tomadas durante las entrevistas, y todas las referencias han sido revisadas por los autores.

Tabla 3. Profesionales y académicos entrevistados

PERSONA	CARGO	EMPRESA
PRIMERA SERIE DE ENTREVISTAS		
Ana Alonso de Blas	Jefa de producto	SER Podcast – PRISA Radio
Eugenio Viñas Serrano	Director adjunto y de Contenidos	PRISA Audio y LaCoproductora
Lourdes Moreno Cazalla	Jefa de Estrategia	PRISA Audio
Virginia Vides Labarta	Directora de Contenidos	Atresmedia Radio
Nacho Rojo	Director del Área Digital	Atresmedia Radio
Javier de Mora Navarro	Director de Innovación y Estrategia Digital	Ábside Media
SEGUNDA SERIE DE ENTREVISTAS		
Daniel Karlsson	VP Market Development EMEA	Triton Digital
Amparo Huertas Bailén	Profesora e investigadora	Universitat Autònoma de Barcelona
Laura Martínez Otón	Profesora e investigadora	Universidad Nebrija
José Andrés Gabardo	Director técnico	AIMC

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En un estudio prospectivo sobre la radio española (Robert-Agell y Bonet, 2023b) los principales directivos de las cadenas no dudaron en dibujar, para 2030, un escenario positivo, donde los estudios de audiencia serían híbridos, sumando la metodología tradicional declarativa del EGM a nuevas herramientas que darían respuesta al cambio de consumo y distribución. Los entrevistados coincidían en los efectos positivos tanto en la programación (mejora del *data* de las audiencias y consiguiente adecuación de la oferta a estos perfiles) como en la publicidad (aumento de la posibilidad de ofrecer targets específicos a anunciantes). Además, se generaban expectativas positivas sobre la capacidad de cuantificar audiencia de productos de radio con estas métricas digitales, consumidos fuera de la linealidad de la frecuencia modulada. Ello, no obstante, aparecían algunas dudas sobre el efecto en el tiempo de consumo, puesto que ya se había constatado en otros mercados que la metodología pasiva digital daba como resultado una caída de duración de escucha, con el efecto que ello pudiera tener en los ingresos para las empresas.

En la primera serie de entrevistas realizadas para este artículo (Tabla 3), los directivos y directivas comparten la necesidad de avanzar en la medición híbrida, que sume los datos de consumo digital a los resultados declarativos del EGM. En 2019 AIMC empezó a desarrollar una metodología pasiva para lograr la trazabilidad de los contenidos en el entorno digital. Las cadenas de radio incorporan logs –registros– a estos contenidos. Esto es especialmente relevante en el caso de los podcasts, puesto que los entrevistados especialistas en audiencias (Tabla 3, segunda serie) coinciden en señalar más de la mitad de su consumo procede de plataformas externas mientras que el consumo del directo procede mayoritariamente del propio entorno de la compañía (web y aplicaciones).

Pero el dato de audiencia digital carece de características sociodemográficas precisas y trazabilidad, lo cual limita el valor de los datos para los anunciantes y la planificación publicitaria. Con la incorporación de logs, AIMC "humaniza" los resultados digitales de las emisoras, aunque los entrevistados subrayan que se trata de un proceso lento. Estos cambios en la metodología obligan a buscar amplios consensos. Se aporta como ejemplo el debate de cuánto debe durar una sesión para considerarse tiempo medible, o si todo aquello que produce una cadena de radio –se emita en antena o no– debe considerarse audiencia de la marca.

Otra dificultad que debe sortearse, según el parecer mayoritario de los entrevistados, es la disponibilidad y la interpretación de los datos de las plataformas. Si bien estas pueden aportar datos a las empresas de radio sobre la escucha en sus entornos (tiempo

de escucha, número de reproducciones, procedencia del tráfico, etc.) cada una de ellas (Spotify, Apple, iVoox, Youtube, etc.) mide de forma distinta. Además, cada empresa de radio tiene acuerdos propios con estas plataformas, en virtud de sus estrategias de relación con la distribución digital –desde la simple redistribución de los contenidos de antena a la producción y distribución originariamente digital– lo que genera disparidades y dificulta la homogeneización de sus datos de audiencia.

Uno de los retos ante este escenario fragmentado es lograr un estándar de medición global. Las cadenas de radio se enfrentan a la paradoja de necesitar acuerdos con las plataformas para lograr difundir sus contenidos entre audiencias más amplias, pero ello conlleva una creciente pérdida de control de la trazabilidad de dichos contenidos. Queda por ver el papel que pueda jugar Triton como proveedor de audiencias certificadas de todo el sector: siendo un *player* reconocido en mercados internacionales debe adecuarse a las peculiaridades del mercado español.

Sí vuelve a haber coincidencia en señalar que la digitalización no ha venido a sustituir a la distribución tradicional de la radio y, a pesar de distintos niveles de acuerdos con las plataformas, se considera dicha distribución digital un complemento a las estrategias de fidelización de las propias audiencias a la vez que una herramienta extraordinariamente útil para ampliar públicos.

Centrándonos ya en las entrevistas a especialistas en audiencias (Tabla 3), para Daniel Karlsson (Triton) España está en una situación intermedia respecto a otros países que avanzan hacia una medición híbrida. En todos los casos –en distintos estadios del proceso– se avanza de forma lenta, porque hay intereses empresariales y económicos distintos para cada operador o grupo de interés. En este sentido, es una ventaja poder disponer de comités conjuntos (*Joint Industry Committees, JIC*) –como en el caso de AIMC– porque garantizan consensos. Uno de los principales retos del mercado español, la integración de datos de escucha de los podcasts de las emisoras fuera de su entorno propietario, fue resuelto por Triton en Países Bajos, integrando los *logs de streaming* y podcasts de todos los operadores en una misma base. Esto no oculta las dificultades de integración o de cambio de metodología de medición. Precisamente en el caso de los Países Bajos, cuando se introdujo este nuevo sistema, la audiencia medida bajó un 40 %, aunque se logró mantener los ingresos publicitarios. Los cambios pueden generar ganadores y perdedores, de ahí que señale la necesidad de implementarlos de forma gradual y transparente, garantizando periodos de calibración y consenso sectorial. Advierte que, con el crecimiento del audio digital, organismos como IAB podrían sustituir a los JIC tradicionales en la gobernanza técnica del sistema. Propone aprender del modelo estadounidense, donde las emisoras que usan logs integran datos de usuario y consumo para optimizar la planificación publicitaria. Finalmente, señala la necesidad de internacionalizar el mercado radiofónico europeo y de reivindicar el valor diferencial del audio como medio de atención exclusiva frente a la competencia de las grandes plataformas tecnológicas.

Por otro lado, Martínez Otón y Huertas Bailén comparten un diagnóstico crítico sobre la adecuación de la metodología del EGM a la transformación digital y a la fragmentación del consumo individualizado y globalizado, a pesar de reconocer las mejoras metodológicas que ha ido introduciendo a lo largo de su historia. A expensas de conocer los resultados de las modificaciones anunciadas por AIMC (2024), las mediciones basadas en encuestas periódicas y en variables sociodemográficas resultan insuficientes y conceptualmente desfasadas, en un contexto donde los usuarios acceden a los contenidos de manera discontinua y personalizada.

Huertas Bailén plantea que el sistema clásico de medición de audiencias se enfrenta al reto de la inmediatez y la caducidad de la producción y consumo de los contenidos digitales (especialmente en formatos como el podcast), lo que convierte en ineficaces las oleadas periódicas y las encuestas de recuerdo. A todo ello debe añadirse la disparidad de métricas

y la opacidad de los datos de las plataformas digitales (lo que Karlsson denomina "magia negra") ante lo que sería deseable algún tipo de organismo o regulación que garanticen la fiabilidad y transparencia de los datos de consumo digital. La autora advierte que la radio corre el riesgo de "mirarse solo a sí misma", excluyendo a competidores reales como Spotify o YouTube, lo que aboca a un análisis autorreferencial del sector. Finalmente, señala la debilidad del vínculo entre algoritmos, consumo y memoria: en el ecosistema actual está en crisis la noción misma de consumo en los estudios de audiencia, la audiencia no elige voluntariamente, se encuentra el contenido, por lo que propone distinguir entre consumo intencional y consumo inducido.

Martínez Otón, por otro lado, después de reconocer los avances técnicos del EGM, sostiene que la teorización clásica del consumo cultural y mediático está en crisis, porque las categorías de edad, género o clase social ya no explican las prácticas de escucha en entornos digitales. El foco, afirma, debe desplazarse hacia la trazabilidad del contenido: es más riguroso y científico medir qué se escucha, durante cuánto tiempo y cómo se comparte, que basarse en encuestas de recuerdo o en oleadas trimestrales. Sin embargo, la adopción de este nuevo paradigma dificultaría construir series estables y comparables dado lo volátil y efímero del consumo digital. Por otro lado, destaca la pérdida de sentido de las oleadas trimestrales: en un ecosistema donde los consumos cambian cada pocos días, las mediciones de recuerdo pierden validez. Martínez Otón advierte también sobre la ausencia de regulación de la gestión de datos en las plataformas digitales con el riesgo de que estas corporaciones globales controlen toda la cadena de valor del consumo sonoro y audiovisual, determinando qué y cómo se mide. Por ello, atribuye al EGM un papel relevante en el futuro si se transforma en un sello de credibilidad o certificación de calidad, más que en una herramienta universal de medición.

José Andrés Gabardo, director técnico de AIMC descarta grandes cambios en los resultados cuantitativos a raíz de la hibridación de la metodología. Cosa distinta es la presión por publicar datos con mayor frecuencia y precisión. También destaca el freno a la caída de penetración por FM gracias a la aportación digital. La toma de decisiones en el seno de la asociación es un reflejo de los intereses, demandas y riesgos asociados a los cambios para sus miembros y solo se avanza si hay consenso. AIMC ya ha ido modulando la metodología –por ejemplo, adaptando cuestionarios o incluyendo nuevas técnicas de encuesta. Pero la propia estructura corporativa responde a un modelo de cambios negociados: solo se adoptan si hay acuerdo. Por ejemplo, antes de la puesta en marcha del último cambio estructural relevante –la incorporación de la medida del consumo en *streaming*– AIMC estuvo casi 4 años en pruebas. La suma del dato de usuario –basado en los *logs* que viajan con el contenido ofrecido por las emisoras de radio (sólo cuantitativo)– se convierte en cualitativo "humanizándolo". Gabardo destaca que de este contraste de datos no ha surgido un diferencial notable: los resultados de consumo (tanto entre cadenas como a lo largo del día) son similares en el estudio censal y en el declarativo. En todo caso, sí se ha detectado un aumento de audiencia de madrugada, más difícil de registar con las metodologías de encuesta. Por otro lado, esta consolidación de datos censales y declarativos no se produce en ningún otro mercado equivalente, señala Gabardo, y Reino Unido, Francia y Alemania entre otros están avanzando en aplicar una metodología similar.

Es también ejemplo de consenso del sector –en este caso para la no adopción de una nueva metodología– las pruebas para la medida pasiva de la audiencia a través de la audiometría. Se acordó no implantar este sistema por múltiples razones técnicas: complejidad del panorama radiofónico español, con 3000 emisoras medidas que, pertenezcan o no a una cadena quieren conocer su propio dato de audiencia; imposibilidad de discernir si se trata de una escucha real o la captación de señal sonora; inviabilidad de la medición desde auriculares, etc.

Gabardo observa que el crecimiento constante de la escucha en streaming y en podcast está compensando la caída de audiencia de la radio de los canales tradicionales de distribución

(AM y FM). Según un estudio de AIMC, en el que se preguntaba a los oyentes por Internet si ya lo eran un año atrás, se ha constatado que en el 80 % de los casos ha habido trasvase de ondas, mientras que las opciones de escucha digital aportan un 20 % de audiencia que no había contactado antes con el medio.

El próximo proyecto de hibridación es la incorporación de la medida censal de los podcasts: un log incorporado al podcast permite su trazabilidad, pero el consumo de este formato presenta retos metodológicos que deben ser resueltos. La descarga del podcast no implica su consumo; el podcast escuchado no tiene por qué seguir la linealidad de la programación, o puede oírse el mismo podcast más de una vez o por más de una persona a la vez. Un problema añadido es la escucha de los contenidos de la radio a través de alguna plataforma. El potencial de comercialización del podcast es mayor que el del *streaming* por lo que se abre ahí el reto de la gestión de su retorno comercial. Las cadenas constatan que pierden parte del control –y los datos– de sus productos y de la publicidad añadida que pudiera suponer la distribución digital. Nuevamente, el consenso prevalecerá. Gabardo tampoco estima que el resultado global de la radio vaya a cambiar en exceso con la incorporación del dato censal del podcast (la mayor parte de la audiencia sabe que escucha un producto de radio). No hay una fecha para la presentación de resultados, aunque se estima que puede ser en un plazo menor al que se tardó con la inclusión del dato censal del *streaming* El primer paso podría ser un *ranking* de descargas, como indicio de la audiencia –comparativamente– que puedan tener los podcasts.

En cuanto al futuro, el director técnico de AIMC prevé que la entrega de los datos de audiencia de radio se acabará ajustando a las demandas del mercado a corto o medio plazo. Hoy las cadenas de radio disponen ya del dato minuto a minuto, pero se vende el promedio (de la escucha de cada día). Gabardo destaca dos razones por las que los datos de audiencia se entregarán con mayor frecuencia: el crecimiento de la escucha desde el teléfono móvil y el aumento de consumo de streaming, que en la actualidad se encuentra ya en torno al 15 % de la audiencia de la radio.

5. Discusión

Esta investigación se inscribe en la tradición de estudios económicos que toma a la audiencia como producto. En este contexto se entienden los cambios en la medición como un procedimiento negociado entre los *stakeholders*, conocedores de las limitaciones inherentes a la medición, pero a la que otorgan el crédito de ser "suficientemente satisfactorias". Todo un sistema de industria cultural (la radiofónica) se define por su modo de producción y valorización y para ello, al tratarse de un negocio dual, se necesita una forma de medición de su consumo que permita vender "la" audiencia y "a la" audiencia. Por lo tanto, el modelo de medición se convierte en parte de la estructura de esa industria cultural. Al tratarse de una necesidad que tenían tanto los anunciantes (directamente o a través de agencia) como las propias emisoras, se ha cimentado históricamente en el consenso.

En las últimas décadas, el reto de mayor calado lo constituye la transformación digital en toda la cadena de valor de la industria radiofónica. La irrupción de las grandes tecnológicas y sus formas nuevas de creación y consumo introducen un nuevo modelo, el *multi-sided*, que rompe la cadena de valor clásica de las industrias culturales tradicionales. Para hacer frente a este nuevo reto, los *stakeholders* deben calibrar el "coste de adaptación" para atender a la dispersión de la distribución (en porcentaje creciente desde plataformas poco transparentes con sus métricas), el consumo y el tratamiento de los datos. Por ello, los métodos de medición deben responder ahora tanto a cambios tecnológicos como a patrones de consumo derivados precisamente de las nuevas tecnologías.

Los máximos directivos de las cadenas privadas de radio coinciden en que los cambios en la medida de la audiencia supondrán una optimización de su gestión, tanto para la

programación como para el acceso al mercado publicitario puesto que se ofrecerán datos con mayor frecuencia y detalle. Por su parte, los directivos a cargo de la gestión de las audiencias y de la distribución digital pilotan la adaptación de sus compañías hacia la incorporación de las medidas digitales de audiencia, con los cambios, aquí sí, estructurales en sus procedimientos de trabajo y perfiles profesionales. Asimismo, pactan con las plataformas digitales (contenidos a cambio de datos e ingresos) con mayor o menor fortuna, mayor o menor capacidad de negociación y, en cualquier caso, sin grandes expectativas de que el modelo futuro de negocio pase por los ingresos o por los datos procedentes de estas plataformas.

La crítica y la apertura de foco al EGM, a pesar de los cambios introducidos en los últimos años, corresponde a las representantes de la academia. Las encuestas periódicas resultan insuficientes y están conceptualmente desfasadas, por la inmediatez y la caducidad de la producción y el consumo, mediatizado por los algoritmos en las plataformas. Señalan también que las variables de edad, género o clase social ya no explican el consumo en entornos digitales. Sumado todo ello a la elusión de distribuidores de podcast y música (Spotify, iVoox, Youtube) que, a pesar de competir por el tiempo y la atención de los oyentes de radio, son desestimados por AIMC. Se dan, pues, dos paradigmas en la medida de audiencia del audio: el que procede de los logs de las emisoras –para *streaming* y en estudio para podcast– y el que quieran ofrecer las plataformas de los consumos en su entorno.

6. Conclusiones

En la tradición de los estudios económicos de las audiencias, el doble rol de éstas (como oyente y producto) obliga a las empresas radiofónicas a disponer de un sistema de medición que garantice el conocimiento lo más ajustado posible de la cantidad de oyentes que, por un lado, sirva para avalar su apuesta programática y, por el otro, se ofrezca a los anunciantes para asegurar su inversión en el medio. Las instituciones que se dedican a ello saben que son uno de los agentes fundamentales en la creación, consolidación y cambio de una industria, junto a otros actores con los que debe mantener una constante negociación, hasta alcanzar el consenso, calificado por Phalen (2006) como "suficientemente bueno".

En España, el referente en medición de audiencia radiofónica ha sido durante casi 60 años el EGM, a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y, como se ha apuntado, influyó en la modernización del sistema publicitario y en la configuración de la propia oferta programática. Su papel, pues, no ha sido el de simple observador. A lo largo de los años ha ido introduciendo cambios, a medida que la sociedad española iba modernizándose y el panorama radiofónico se volvía más complejo y competitivo (emisoras nacionales, autonómicas, locales, tanto públicas como privadas) hasta la llegada de Internet.

A partir de los datos aportados, podemos concluir que los cambios en la metodología de audiencias para incorporar la escucha digital no van a conllevar transformaciones estructurales en el mercado dual de la radio en España a corto plazo. El consenso como valor en AIMC hace prever, como ha sucedido ya con la medida del *streaming* de las emisoras, que la inclusión del consumo del podcast como próximo paso en la hibridación no va a poner en jaque el *statu quo*. La industria de la radio soporta suficientemente bien los efectos de la transformación digital y sus audiencias, a diferencia de lo que sucede con otros medios *legacy* como televisión o prensa, no están disminuyendo al mismo ritmo.

Ahora bien, así como el consenso se va renovando históricamente y la metodología se adapta al resultado de cada nueva negociación, la irrupción de Internet supone un riesgo añadido no solo para el sistema de medición sino para la industria radiofónica como tal. Internet impacta en la cadena de valor de los *legacy media* de formas distintas y, sobre todo, con ritmos distintos. En el caso que nos ocupa, la escucha digital cuestiona el consenso y obliga a fijarse en las nuevas audiencias (ahora más activas y fragmentadas); multiplica los

sistemas de medición *online* (cada plataforma tiene el suyo); e introduce la necesidad de incorporar el tratamiento de datos. Sin todo ello, las emisoras no controlan como antes cuál debe ser su oferta programática y fracasan al intentar vender esas nuevas y desconocidas audiencias a los anunciantes.

La solución parece sencilla ya que, tal y como se ha hecho durante más de medio siglo, se impone re-negociar y crear un nuevo consenso. Sin embargo, en esta ocasión, el equilibrio no lo ha quebrado uno de los actores del sistema sino las poderosas *big tech*, amenazando a todo un sistema comunicativo, no solo a una industria cultural. Su control, más o menos directo, de la cadena valor de los *legacy media* le permite jugar con cierta ventaja. Esta es la razón por la que el consenso, en esta etapa de resistencia defensiva, puede convertirse en una forma de hacer frente a unas empresas distribuidoras de contenido que quieren, por primera vez en la historia, controlar y rentabilizar los contenidos que circulan por sus infraestructuras.

Mientras todo se mueva en el circuito clásico, tal y como han manifestado la mayoría de los expertos entrevistados, los cambios serán pausados, consensuados y testados con suficiente tiempo para garantizar su aceptación. Sin embargo, si introducimos la variable de los nuevos distribuidores de audio, su efecto sobre los equilibrios podría ser disruptivo. Todo dependerá del cálculo sobre el coste de oportunidad de romper dicho consenso.

7. 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	X	X
Supervisión	X	
Validación	X	X
Visualización de resultados	X	X
Redacción-borrador original	X	
Redacción-Revisión y edición	X	X

Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024a). El EGM integrará en la ola de diciembre los datos de audiencia censales de la escucha de radio en directo por Internet. https://goo.su/lkMuzl8

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024b). *Estudio General de Medios*: 3.ª ola 2024.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2025). *Marco general de los medios en España 2025* (datos de 2024). https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/

Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España (Vols. I-II)*. Cátedra.

Borrell Associates (2025) 2025 Annual Report. *Benchmarking Local Digital Media.* https://borrellassociates.com/ip_releases/2025-annual-report/

Bonini, T., Lafrance, S., Pedroia, A., Perrotta, M., & Paquette, L. H. (2023). Next in radio: A range of innovations and strategies in Europe and North America. En P. Morawski & A. Zupi (Eds.), *Audio sound ecosystem* (pp. 146-195). Rai Libri.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE.

De Frutos Torres, B., & Martín García, A. (2023). Audiencia digital y perfil de audiencia: Más allá del dato. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papí Gálvez, & M. Bergaz Portolés (Eds.), *Audiencias y medios digitales: Más allá del dato* (pp. 17-28). Tirant lo Blanch.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). SAGE Publications.

Edison Research (2024a). Weekly Insights: *10 Years of Share of Ear.* https://www.edisonresearch.com/10-years-of-share-of-ear/

Edison Research (2024b). Webminars: The Infinite Dial 2024 Australia. https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2024-australia/

EGTA (2025). Insight: An overview of best practice and key developments in radio and audio audience measurement. https://www.egta.com/2025-egta-insight-radio-audio-measurement/

García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. Comunicar, 28(63), 93-102. https://doi.org/10.3916/C63-2020-09

González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., & Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas*. EUNSA/Universidad de La Sabana.

Hernández-Pérez, T., & Rodríguez-Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: Sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. Hipertext.net, 14, 1-14. https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32

Herrera, S., Amoedo, A., & Domingo, R. (2019). Audiencias y métricas emergentes en el consumo on/offline. 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. 217-242). Tirant Humanidades.

Hill, B. (2025). Nielsen's new radio measurement standard increases reported listening. RAIN News. https://goo.su/D0txbSH

Huertas Bailén, A. (2021). Teorías y modos de pensar las audiencias. En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Eds.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 21-42). Gedisa.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the Internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730. https://doi.org/10.1177/1461444804042524

Livingstone, S. (2018). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 19(2), 170-176. https://doi.org/10.1177/1527476418811118

Martínez Otón, L., García-Marín, D., & Pedrero-Esteban, L. M. (2024). Evolución de la audiencia y sus indicadores: Del EGM a las RRSS. En L. M. Pedrero-Esteban, L. Martínez Otón, & L. Moreno Cazalla (Eds.), *Cadena SER: 100 años de radio* (pp. 206-220). Tirant Humanidades.

Médiamétrie (2024). Radio, streaming, podcasts, audiobooks: the boom in audio powered by digital devices. https://goo.su/Uo7n

Mierzjewska, B. I., & Hollifield, C. A. (2006). Theoretical approaches in media management research. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 49-78). Routledge.

Moreno, E., Amoedo, A., & Martínez-Costa, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. https://doi.org/10.5209/ESMP.58047

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Napoli, P. M. (2015). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. En G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries* (pp. 261-275). Springer.

Naz, N., Gulab, F., & Aslam, M. (2022). Development of a qualitative semi-structured interview guide for case study research. Competitive Social Science Research Journal, 3(2), 42-52. https://cssrjournal.com/index.php/cssrjournal/article/view/170

Ofcom (2024). Media Nations UK 2024. https://goo.su/rEm0am

Ollé, C. (2013). Audiencia y visibilidad en los medios. En V. Cavallé, A. Vila, C. Ollé, & M. Roca (Eds.), *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Editorial UOC.

Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: Su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información*, 27(2), 383-394. https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17

Pedrero Esteban, L. M., & Legorburu Hortelano, J. M. (2021). La medición de la audiencia de radio y audio. En N. Quintas-Froufe & M. González-Neira (Eds.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 97-114). Gedisa.

Phalen, P. F. (2006). Audience research and analysis. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 621-634). Lawrence Erlbaum Associates.

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Gedisa.

RAJAR (2024). *RAJAR's Audio Survey 'MIDAS'* / Spring 2024. https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2024.pdf

Rosengren, K. E., & Jensen, K. B. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (Ed.), *En busca del público: Recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa.

Robert-Agell, F. (2023). *El futuro de la industria de la radio privada en España: Una aplicación de la metodología prospectiva de escenarios. Prisa Radio, Abside Media y Atresmedia Radio ante la transformación digital y el reto del envejecimiento de la población* [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. https://hdl.handle.net/10803/690894

Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023a). Presente y futuro de la radio en España: Una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria. *Communication & Society*, 36(4), 1-19. https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19

Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023b). La industria de la radio en España en 2030: ¿Hacia la definitiva adaptación digital? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 955-974. https://doi.org/10.5209/esmp.88680

Rodríguez-Breijo, V., & Gallardo-Camacho, J. (2021). Retos de los estudios de audiencia en la era digital y la cultura de la convergencia. En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Eds.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 237-256). Gedisa.

Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S., & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: Nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), 794-803. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08

Santiago, F., & González, I. (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual [Ponencia]. 31.º *Seminario de Televisión* AEDEMO, Sevilla, España.

Warrington, J. (2025, 30 de diciembre). Tech giants accused of snooping on radio listeners. *The Telegraph*. https://goo.su/E5iis4

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). Ratings analysis: *The theory and practice of audience research* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Wadsworth.

Conceptualización del *storyliving* como estrategia de comunicación experiencial en la publicidad iberoamericana

Conceptualizing storyliving as an experiential communication strategy in Ibero-American advertising

Rodríguez-Ríos, A.



Antonio Rodríguez-Ríos. Universitat Autònoma de Barcelona (España).
Doctor en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona, donde desarrolla su actividad docente e investigadora como profesor del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Su investigación se centra en el estudio de las narrativas publicitarias en entornos digitales, la creatividad publicitaria y la comunicación con impacto social, con especial interés por el *storytelling*, el *storydoing* y el *storyliving*.
https://orcid.org/0000-0002-7758-1953, toni.rodriguez@uab.cat

Recibido: 26-02-2026 – Aceptado: 16-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4474

RESUMEN: Propósito. Este estudio analiza el fenómeno emergente del *storyliving* en la publicidad iberoamericana con el fin de delimitar sus fundamentos teóricos e incorporarlo al debate académico en torno a las narrativas inmersivas. Se busca comprender su conceptualización, el papel de las tecnologías y de las experiencias presenciales en su implementación y su presencia en los festivales publicitarios. **Metodología.** La investigación adoptó un enfoque inductivo e interpretativo con muestreo intencional de 21 profesionales del marketing y la publicidad vinculados el ecosistema publicitario iberoamericano, todos con experiencia como jurados en festivales internacionales. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas en profundidad y se analizaron temáticamente con el *software Taguette*. La saturación se alcanzó en 17 entrevistas. La fiabilidad de los intercodificadores fue elevada ($\kappa = 0.80$). **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran que el *storyliving* aún carece de consenso conceptual, pero se distingue del *storytelling* y del *storydoing* al situar a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas que combinan lo digital y lo presencial. Su principal valor radica en generar comunidades y vínculos emocionales sostenibles más allá de la novedad tecnológica. En los festivales surgen tensiones por la dificultad de evaluar experiencias inmersivas mediante *case studies*, lo que motiva revisar criterios y categorías. **Aportes originales.** Este trabajo es el primer estudio que aborda el *storyliving* en el contexto publicitario iberoamericano desde la perspectiva de profesionales del sector. Propone un marco teórico y estratégico que lo diferencia de otros modelos narrativos y evidencia su potencial para la construcción de marca y de comunidades a través de experiencias inmersivas.

Palabras clave: storyliving; storytelling; publicidad inmersiva; narrativas inmersivas; realidad virtual; realidad aumentada; experiencias interactivas; comunicación estratégica; festivales publicitarios.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the emerging phenomenon of *storyliving* in Ibero-American advertising with the aim of establishing its theoretical foundations and incorporating it into the academic debate on immersive narratives. It seeks to clarify its conceptualisation, the role of technologies and face-to-face experiences in its implementation, and its presence

in advertising festivals. **Methodology.** The research adopted an inductive and interpretative approach with intentional sampling of 21 marketing and advertising professionals linked to the Ibero-American advertising ecosystem, all with experience as jurors at international festivals. The data were obtained through in-depth interviews and analysed thematically using the Taguette software. Data saturation was reached after 17 interviews, and inter-coder reliability was high (Cohen's $\kappa = .80$). **Results and conclusions**. The findings show that storyliving still lacks conceptual consensus, but it differs from storytelling and storydoing in that it places audiences at the centre of immersive experiences that combine digital and face-to-face elements. Its main value lies in generating communities and sustainable emotional bonds beyond technological novelty. Tensions arise at festivals due to the difficulty of evaluating immersive experiences through case studies, which motivates a review of criteria and categories. **Original contributions.** This work is the first study to address storyliving in the Ibero-American advertising context from the perspective of professionals in the sector. It proposes a theoretical and strategic framework that differentiates it from other narrative models and demonstrates its potential for brand and community building through immersive experiences.

Keywords: storyliving; storytelling; immersive advertising; immersive narratives; virtual reality; augmented reality; interactive experiences; strategic communication; advertising festivals.

1. Introducción

El *storytelling* constituye una capacidad inherente en el ser humano para contar historias y un elemento cohesionador en la formación de comunidades (Keith, 2024; Chang, 2025). En la actualidad, esta forma de comunicación ha sido transformada por los avances tecnológicos, que modifican la forma de contar y vivir las historias y generan nuevas posibilidades narrativas al combinar tradición con innovación (Chen *et al.*, 2024). En este contexto, la comunicación publicitaria ha experimentado una transformación impulsada por cambios tecnológicos y culturales que han reconfigurado la manera en que se crean y se comparten los relatos (Roca-Sales, 2014; Teraiya *et al.*, 2023).

Un ejemplo de esta transformación lo constituyen plataformas como *Decentraland*, *Fortnite* y *Roblox*, que han demostrado que las personas están dispuestas a participar activamente en economías virtuales y pagar más por productos que puedan explorarse a través de experiencias inmersivas (*Ebbesen* y *Machholdt*, 2022). Esta transformación se apoya en tecnologías como la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el vídeo 360, que se han convertido en los pilares de la interacción entre las personas consumidoras y las organizaciones (Hanekom y Swart, 2023). Así pues, algunos informes señalan que el mercado global de realidad extendida se triplicará y alcanzará más de 100 000 millones de dólares en 2026 (Statista, 2023), lo que evidencia la creciente relevancia de los entornos inmersivos como escenario para el desarrollo de los relatos de marca.

En este contexto, los avances tecnológicos impulsan a las marcas a replantear sus formas de interactuar con las audiencias, que muestran una mayor atención y preferencia por los anuncios con componentes inmersivos (Kulp, 2020). Esta tendencia se explica porque los avances tecnológicos incorporan dinámicas propias del entretenimiento, que enriquecen la experiencia publicitaria y potencian nuevas formas de configurar identidades digitales y reforzar el sentido de la comunidad en el ámbito digital (The Insight Partners, 2023).

Este cambio convierte a las personas en agentes activos que viven la historia de la marca en primera persona, en lugar de limitarse a consumirla de forma pasiva. Dicho fenómeno marca un punto de inflexión en la evolución del concepto *storytelling* hacia el *storyliving* (Baker, 2025). Tal enfoque redefine la experiencia publicitaria basada en la transmisión lineal de mensajes hacia un proceso narrativo compartido en el que la participación del público se integra en el propio proceso de construcción del relato.

No obstante, la literatura académica evidencia una brecha significativa en torno al estudio del storyliving como concepto publicitario. Esta limitada atención sugiere que, aunque el fenómeno

se manifiesta en la práctica profesional, sus bases teóricas se encuentran escasamente desarrolladas dentro de la comunidad científica (Hanekom y Swart, 2023). En consecuencia, el objetivo principal de esta investigación consiste en analizar el *storyliving* en el ámbito publicitario. Con ello se pretende contribuir a su delimitación conceptual, a la consolidación de sus fundamentos teóricos y a su incorporación crítica en el debate académico sobre las transformaciones narrativas en publicidad y la emergencia de nuevos conceptos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Publicidad Inmersiva

La publicidad inmersiva se entiende como aquella que integra los mundos real y virtual para facilitar la interacción entre las marcas y sus públicos, diferenciándose de la publicidad digital convencional por el grado de interactividad y sensación de presencia que ofrece (Sands *et al.*, 2024). Este tipo de comunicación se apoya en tecnologías de realidad extendida y entornos virtuales, como la RV, la RA, los vídeos 360, la publicidad integrada en videojuegos (*in-game advertising*) y las plataformas de metaverso, que posibilitan experiencias híbridas en las que lo físico y lo digital se combinan.

Esta modalidad se manifiesta principalmente de dos formas. Por un lado, a través de la telepresencia, que sitúa al individuo como protagonista de un entorno digital artificial mediante dispositivos como gafas de RV y mandos hápticos (Steuer, 1993; de Ruyter *et al.*, 2020). Por otro, mediante la realidad mixta, que fusiona la experiencia digital con el entorno real de la persona usuaria por medio de filtros de RA, videojuegos o entornos de metaverso. Este ecosistema transforma la experiencia del cliente, favorece actitudes positivas hacia la marca y aumenta el interés y el deseo por los productos.

Estos efectos se deben a que es un tipo de publicidad que propone experiencias interactivas que generan reacciones diversas. Por un lado, se encuentran las de tipo cognitivo, como la novedad y la curiosidad (Ruyter et al., 2020; Yang *et al.*, 2020); por otro lado, están las sensoriales, como la estimulación perceptiva y la sensación de presencia (Ahn y Bailenson, 2011; Phillips, 2011); por último, las reacciones emocionales, como la excitación fisiológica, el disfrute y una mayor percepción de vínculo y apropiación con el producto de la marca (Kim *et al.*, 2022; Luangrath *et al.*, 2022).

Todo ello favorece que las personas usuarias compartan sus vivencias en redes sociales, lo que amplifica la difusión del mensaje y crea experiencias colectivas en torno a la marca (Sung et al., 2022). No obstante, esta modalidad también plantea algunos retos, como los costos relacionados con la implementación de nuevas tecnologías, los desafíos técnicos y la curva de aprendizaje a la que se someten las personas usuarias para su adopción (Ahn *et al.*, 2023).

2.2. Narrativas inmersivas

Los avances tecnológicos mencionados han favorecido la aparición de narrativas inmersivas, entendidas como relatos de marca que, a diferencia de otras formas de comunicación digital como el *branded content* o las narrativas transmedia, buscan involucrar activamente a la audiencia a través de experiencias sensoriales y cognitivas (Lee y Cho, 2023; Hadi *et al.*, 2024). Este enfoque se sustenta en un relato continuo que se despliega a través de múltiples plataformas digitales y que ofrece la posibilidad de decidir y modificar los puntos de entrada a la historia. La experiencia se articula a través de funciones de RV, RA y otros componentes interactivos que incorporan dinámicas de gamificación (Scharlach y Hallinan, 2023).

El ámbito del periodismo fue pionero en cuestionar qué factores resultaban esenciales para comunicar relatos de manera eficaz. En este contexto se ubica el primer estudio científico que incluyó el término *storyliving*, vinculado a un corpus de investigación antropológica ya centrado en el concepto de "historia vivida" (Maschio, 2017). En el campo de la publicidad, la literatura

académica sobre este fenómeno sigue siendo incipiente, puesto que apenas se encuentran referencias explícitas al término, salvo en algunas investigaciones recientes que comienzan a abordar el fenómeno (Baker, 2025; Rodríguez-Ríos, 2025b).

El *storyliving* supone un cambio fundamental en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, al situar a la persona espectadora como protagonista activa que experimenta la historia en lugar de recibirla de manera pasiva (Baker, 2025). Mientras que el modelo de comunicación basado en el storytelling se apoya en un relato lineal compuesto por un inicio, un desarrollo y un desenlace claramente definidos, el storyliving posibilita trayectorias narrativas múltiples y no lineales, determinadas por las elecciones de las personas usuarias, lo que implica, en términos narratológicos, una forma de metalepsis (Genette, 2004; Walsh, 2011).

En el ámbito profesional, la evolución de las estrategias narrativas de marca suele describirse como un tránsito desde el *storytelling* hacia modelos más participativos, como el storydoing (Montague, 2013) y más recientemente, el *storyliving*. Mientras que el storytelling se centra en la difusión de relatos, el storydoing se centra en las acciones que materializan el propósito de marca, y el *storyliving* sitúa a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas y participativas.

De esta manera, este último brinda cuatro tipos de experiencias, que pueden ser utilitarias, que aportan valor funcional; hedónicas, que proporcionan disfrute y placer; sociales, que facilitan las conexiones humanas; y lúdicas, que incorporan gamificación y elementos interactivos (Bonfanti e Yfantidou, 2021). Todas ellas integran canales físicos y digitales para conformar una experiencia integral, por lo que generan un valor diferencial que trasciende lo que podría lograrse únicamente en entornos físicos o digitales. En otras palabras, el rasgo distintivo radica en su capacidad para mejorar la experiencia a un nivel que ningún canal por sí solo podría alcanzar.

Estas experiencias pueden favorecer la aparición de comunidades de marca (*brand communities*), entendidas como colectivos que desarrollan vínculos sociales y simbólicos en torno a una marca (Muñiz & O'Guinn, 2001; Fournier & Lee, 2009). En este contexto, la implicación de las audiencias puede surgir tanto de la propia experiencia (*experiential engagement*) como de la participación en acciones concretas (task-based engagement) (Holbrook & Hirschman, 1982; Harmeling *et al*., 2017), si bien las narrativas inmersivas tienden a potenciar especialmente la primera dimensión..

2.3. Festivales de publicidad

Los festivales de publicidad constituyen un pilar fundamental de la industria, ya que funcionan como espacios críticos tanto para profesionales como para el devenir de la disciplina (Galmés *et al*., 2016). Para quienes se dedican profesionalmente a la creatividad, obtener un premio representa una validación por parte de la crítica especializada y de sus pares, lo que refuerza el prestigio de las agencias y de quienes las integran (Meléndez-Rodríguez & Roca, 2023).

Este valor también se refleja en la investigación académica sobre festivales publicitarios. De acuerdo con Castelló-Martínez (2025), la investigación en este ámbito se articula en torno a tres grandes líneas de análisis: la perspectiva de género en las campañas premiadas y en la composición de los jurados; el estudio del contenido y los medios de las campañas galardonadas; y la evaluación de los criterios creativos empleados por los jurados, así como de la relación entre creatividad y eficacia. Entre los hallazgos derivados de estas investigaciones destacan la evolución de los discursos publicitarios desde planteamientos racionales hacia enfoques emocionales, la creciente presencia del propósito de marca y la omnicanalidad y transmedialidad de las estrategias publicitarias.

Actualmente, las marcas que apuestan por anuncios inmersivos comienzan a obtener reconocimiento en certámenes como *Cannes Lions*, particularmente en la categoría *Digital Craft Lions*, que distingue la excelencia en la ejecución y en la experiencia publicitaria a través de la tecnología (Markowicz, 2023). La inclusión de la publicidad inmersiva en uno de los festivales

más prestigiosos del mundo evidencia que la tecnología aplicada a la comunicación comercial es reconocida como una estrategia de marketing legítima y con potencial de ser premiada (Han, 2023). En particular, el uso de la RV en campañas presentadas a festivales se perfila como una herramienta de posicionamiento, puesto que consolida a las marcas como pioneras en experiencias de consumo inmersivas. De este modo, tanto el prestigio de la agencia como el de la entidad anunciante se ven fortalecidos (Han, 2023).

Si bien los procedimientos de selección y evaluación mantienen un carácter reservado (Tur-Viñes *et al.*, 2024), los jurados valoran las campañas teniendo en cuenta una amplia gama de dimensiones entre las que la creatividad ocupa un lugar central (Vilmar, 2023). Esto es, los jurados muestran una clara preferencia por aquellas iniciativas que destacan por un enfoque estratégico innovador y la capacidad de articularse en distintos soportes y canales (Kübler & Proppe, 2012).

En los festivales iberoamericanos persiste una ausencia de evidencia sólida en torno a la publicidad inmersiva. Este aspecto abre una brecha tanto en la práctica profesional como en la investigación académica, lo que refuerza la necesidad de explorar la presencia de narrativas inmersivas en sus sistemas de reconocimiento.

Por todo ello, resulta pertinente profundizar en el estudio del *storyliving* aplicado a la publicidad iberoamericana, un ámbito donde el concepto se da en la práctica profesional, pero carece todavía de una sólida delimitación teórica. Abordar este vacío requiere definir y diferenciar este enfoque de otros modelos narrativos, así como analizar el papel de las tecnologías inmersivas y las experiencias presenciales en su implementación y su reconocimiento en festivales y premios publicitarios como indicador de la creatividad de la industria.

Con el propósito de dar respuesta a estas cuestiones, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo se define y conceptualiza el *storyliving* dentro del sector publicitario iberoamericano, y de qué manera se distingue de otros enfoques narrativos?

PI2: ¿Qué papel desempeñan las tecnologías inmersivas y las experiencias presenciales en la implementación del *storyliving*?

PI3: ¿Cómo se valora el *storyliving* en el ecosistema de festivales y premios publicitarios?

3. Metodología

La investigación adopta un enfoque inductivo e interpretativo. Este paradigma resulta pertinente para el análisis de fenómenos sociales, puesto que permite captar las sutilezas del discurso (Estrada, 2011). En consecuencia, se asume una posición ontológica que concibe el *storyliving* como un fenómeno emergente dentro de la comunicación publicitaria. Asimismo, se adopta una perspectiva epistemológica que permite comprenderlo a partir de los relatos de profesionales del sector y un posicionamiento axiológico que reconoce el valor de su estudio tanto para el ámbito académico como para la práctica profesional (Sautu *et al.*, 2010).

3.1. Muestra

El muestreo fue intencional, ya que se buscó entrevistar a profesionales del marketing y la publicidad con trayectoria en el ecosistema publicitario iberoamericano y experiencia como jurados en festivales publicitarios internacionales. Este criterio de selección, independiente del lugar de residencia de las personas participantes, garantiza su idoneidad para analizar las prácticas y dinámicas del sector. En total, participaron 21 profesionales (14 hombres y 7 mujeres) procedentes de España (9), Argentina (4), Colombia (1), México (1), Paraguay (1), Estados Unidos (3), Costa Rica (1) y Honduras (1). Tal como muestra la Tabla 1, todos desempeñan cargos relevantes en el ecosistema publicitario, como la dirección general, la dirección estratégica,

la dirección creativa, la producción ejecutiva y la innovación y el diseño. Además, contaban con experiencia como jurados en festivales de prestigio internacional, como *Cannes Lions*, *El Ojo de Iberoamérica*, *El Sol*, entre otros, así como en certámenes regionales y locales.

Tabla 1. Características de la muestra

Entrevistado/a	País	Tipo de agencia	Cargo que ocupa	Participación en festivales de publicidad
E1	España	Agencia creativa independiente	Socio fundador y director de estrategia	FePI, El Sol y El Ojo de Iberoamérica
E2	España	Agencia multinacional de publicidad	Asesora estratégica	El Chupete y La Luna
E3	Argentina	Agencia multinacional de publicidad	Cofundador y director creativo	Cannes Lions, D&AD, Clio, ADCE, New York Festivals, El Ojo de Iberoamérica, El Sol
E4	España	Agencia creativa independiente		Clio, *The One Show*, *New York Festivals*, LIA, Premios Nacionales de Creatividad, *Cannes Lions*, *El Sol*
E5	España	Agencia creativa independiente	Director Creativo	*Cannes Lions* y EducaFestival.
E6	Argentina	Consultora de marketing y estrategia	Directora Creativo	*Young Lions Marketers*
E7	España	Agencia consultora de marketing y ventas B2B	Director de planificación y estrategia	LIA, Clio y El Sol
E8	Colombia	Estudio propio	Director de marketing y publicidad	IAB Mixx
E9	México	Agencia multinacional de publicidad	Directora de innovación, estrategia y planificación	El Ojo, El Dorado, El Sol, Círculo Creativo de México, Young Lions, Premios IAB Mixx
E10	Argentina	Agencia creativa independiente	Director general ejecutivo	FIAP
E11	Paraguay	Agencia creativa independiente	Directora creativa y estratega	FIAP, El Ojo de Iberoamérica, FePI
E12	EEUU (Miami)	Productora audiovisual de contenidos	Director y productor ejecutivo	FIAP
E13	España	Agencia multinacional de publicidad	Directora creativa y fundadora	Cannes Lions, ADCE, El Sol, EducaFestival, Premios Nacionales de Creatividad
E14	EEUU (Los Ángeles)	Agencia multinacional de publicidad	Cofundador y director creativo ejecutivo	El Sol, Premios Nacionales de Creatividad, ADG Laus
E15	España	Agencia creativa independiente	Directora creativa y co-fundadora	Premios Nacionales de Creatividad, ADG Laus, The One Show.
E16	EEUU (Nueva York)	Agencia multinacional de publicidad	Director creativo y consultor de marca	El Sol, The One Show, New York Festivals, The Webby Awards
E17	Argentina	Compañía de innovación y tecnología	Cofundador y director de producto	FIAP
E18	Costa Rica	Agencia multinacional de publicidad	Vicepresidente de Crecimiento y director creativo ejecutivo	FIAP
E19	España	Agencia creativa independiente	Director creativo ejecutivo	El Ojo de Iberoamérica
E20	Honduras	Agencia multinacional de publicidad	Directora creativa ejecutiva	El Sol
E21	España	Estudio propio	Director creativo y de arte	FIAP, Premios Nacionales de Creatividad

Fuente: elaboración propia.

3.2. Obtención de datos

Se realizaron 21 entrevistas en profundidad entre abril y agosto de 2025. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 50 minutos y se realizó a través de la plataforma *Microsoft Teams* para facilitar la participación desde distintos países y husos horarios. Se utilizó una guía de entrevista que garantizaba la coherencia del proceso y al mismo tiempo mantenía la flexibilidad necesaria para favorecer la aparición de hallazgos no previstos (Turner, 2010). La guía se diseñó a partir de las preguntas de investigación y abordó tres ámbitos de indagación correspondientes a la conceptualización, implementación, y reconocimiento del *storyliving* en festivales y premios publicitarios.

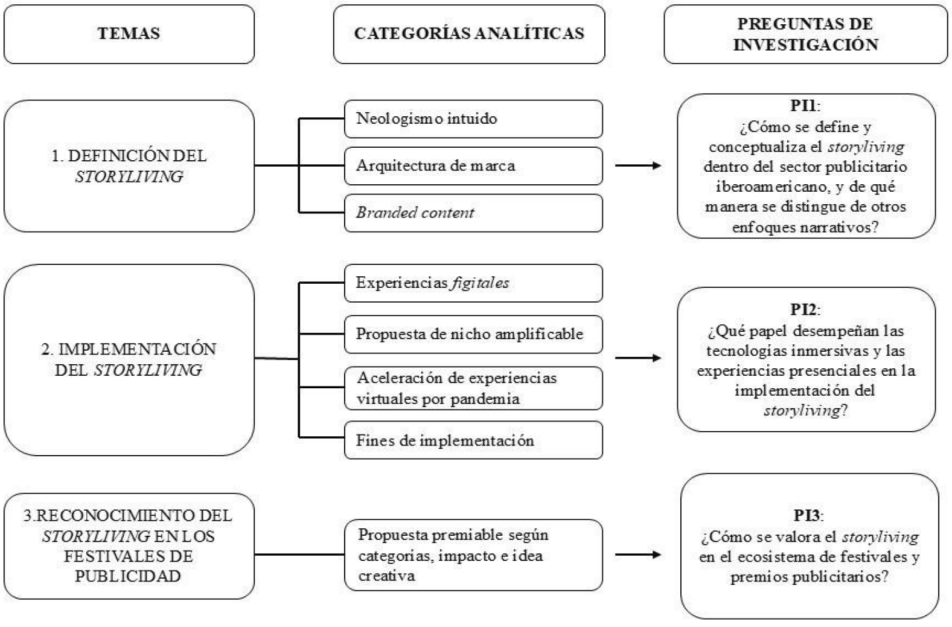
3.3. Análisis de datos

Las entrevistas fueron transcritas literalmente y analizadas mediante análisis temático con el apoyo del software Taguette para la codificación y agrupación de categorías analíticas. El análisis se desarrolló desde un enfoque inductivo e interpretativo, que permite comprender el fenómeno storyliving a partir de los significados expresados por los participantes (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; Thomas, 2006).

El procedimiento siguió las fases propuestas por Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos mediante la transcripción, la lectura y las anotaciones; codificación sistemática de los fragmentos relevantes; agrupación de códigos en categorías analíticas; revisión, definición y denominación de los temas; y finalmente, redacción del informe integrando extractos representativos y vinculando los hallazgos con las preguntas de investigación y el marco teórico.

El análisis permitió organizar los hallazgos en torno a tres ejes temáticos principales —definición, implementación y reconocimiento del *storyliving* en los festivales de publicidad— articulados mediante un conjunto de categorías analíticas interrelacionadas. La Figura 1 presenta la estructura analítica resultante del proceso de codificación y tematización, así como su relación con las preguntas de investigación que orientan el estudio.

Figura 1. Ejes temáticos y categorías analíticas



Fuente: elaboración propia.

El análisis alcanzó la saturación en 17 entrevistas. No obstante, se extendió a la totalidad de la muestra (N=21) con el fin de reforzar la solidez de los resultados y detectar posibles temas emergentes.

3.4. Fiabilidad y validez

Este estudio no busca la generalización de los resultados, sino la transferibilidad de los hallazgos. Estos resultados reflejan la visión de actores del ecosistema publicitario con trayectoria como jurados en festivales especializados. La riqueza y densidad de la descripción permiten considerarlos pertinentes y aplicables en escenarios profesionales análogos dentro de la industria publicitaria.

Con el propósito de reforzar el rigor metodológico y la validación interna del estudio, dos codificadores aplicaron de forma independiente el libro de códigos a 60 unidades de análisis. La fiabilidad intercodificadores fue elevada ($\kappa = 0.80$), lo que indica un acuerdo sustancial (Cohen, 1960; Landis y Koch, 1977). Las discrepancias restantes se resolvieron mediante discusión. En cuanto a la validez externa, esta se aseguró mediante el contraste de los resultados con cinco expertos ajenos a la investigación, quienes confirmaron el reconocimiento y pertinencia de los hallazgos.

Finalmente, la trazabilidad del proceso analítico se garantizó documentando de manera explícita el desarrollo del libro de códigos, los criterios de codificación y las decisiones tomadas en cada fase del análisis cualitativo (véase Tabla 2 en el Anexo).

La plantilla empleada para la evaluación de la fiabilidad intercodificadores se elaboró con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

3.5. Consideraciones éticas

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, garantizando voluntariedad, confidencialidad y posibilidad de desistir en cualquier momento. Para preservar el anonimato, los datos identificativos fueron eliminados y reemplazados por códigos numéricos. Finalmente, todo el material se almacenó en base de datos de acceso restringido al investigador principal.

4. Resultados

Los hallazgos se presentan organizados en torno a tres ejes temáticos: la definición del *storyliving*, su implementación y su reconocimiento en festivales y premios publicitarios. Estos ejes permiten comprender su conceptualización, aplicación y valoración en el contexto iberoamericano.

4.1. Definición de *storyliving*

4.1.1. Vínculos con otros conceptos y neologismos

El término *storyliving* no forma parte todavía de la práctica habitual del sector publicitario, tanto en agencias como entre anunciantes. Aun así, las personas entrevistadas coinciden en que el concepto terminará instalándose en la jerga profesional con el tiempo, al igual que ocurrió con el *storydoing*, un término aceptado hoy día, pero inicialmente cuestionado.

> Son como términos que de pronto tienen como un *superhype,* ¿sabes? Brutal. Y luego algunos se quedan, otros desaparecen y otros, bueno, pues se incorporan como de forma natural [...] yo creo que el *storyliving* es uno de esos, yo creo que acabará quedándose (E1).

Las entrevistas revelan que, en el ámbito de las agencias, este término aparece vinculado a otros neologismos que surgen por analogía con la jerga del marketing, como *storytelling 3.0, performance marketing o marketing experiencial*. También se asocia a expresiones que describen parte del fenómeno, como "realidades mutadas", "entornos de realidad virtual o aumentada", o "narrativas inmersivas". Si bien las personas entrevistadas señalan que nunca se han encontrado con el término de manera explícita en un *briefing*, la mayoría coincide en que se trata de una

forma de comunicar que siempre ha estado presente y que suele aparecer en conversaciones con clientes de forma intuitiva. Por ello insisten en la importancia de comenzar a emplear y consolidar el concepto, especialmente porque los profesionales de las agencias reconocen que cuentan con un altavoz dentro del proceso estratégico y creativo de construcción de marca que les permite etiquetar y legitimar nuevos fenómenos en publicidad.

> Es un término que no podemos dejar desapercibido y que deberíamos implementar más en nuestro léxico a la hora de comunicarnos con nuestros clientes. Al final nosotros deberíamos ser esos voceros que le estamos presentando estos nuevos términos, estas nuevas plataformas, estos nuevos espacios, este nuevo *storyliving* donde deberíamos nosotros estar nadando (E18).).

Por otro lado, se evidencia una confusión entre el *storyliving* y el *storydoing* debido a que las personas participantes relacionan ambos conceptos con la experiencia. Sin embargo, algunos establecen diferencias en base a que el *storydoing* se centra en aquellas acciones de marca que refuerzan su narrativa, mientras que otros orientan el *storyliving* hacia hacer vivir la experiencia de marca en primera persona. A este respecto, un entrevistado pone el foco en "rol activo del usuario, que deja de ser espectador pasivo para convertirse en protagonista de lo que ocurre" (E15). Estos hallazgos apuntan a un modelo con el que las marcas abandonan la comunicación unilateral para acercarse a sus audiencias mediante experiencias más auténticas y menos superficiales. En este sentido, el *storyliving* se entiende como un recurso comunicativo capaz de generar una conexión real con los públicos a través de vivencias que ejemplifican lo que las marcas declaran ser. En otras palabras, "el storytelling es lo que dices, el *storydoing* lo que haces, y el *storyliving* es lo que haces que la gente sienta" (E15).

4.1.2. Definición desde la práctica y límites conceptuales

El análisis también revela que el *storyliving* es aún incipiente y que carece de límites definidos que acoten su práctica y, en consecuencia, su conceptualización. Las personas entrevistadas destacan el uso de la tecnología inmersiva, como la realidad virtual, la realidad aumentada, los entornos 3D y los videojuegos. Otros advierten que la importancia de hacer vivir una historia en primera persona también puede lograrse mediante dinámicas presenciales, como eventos o foros *offline*.

Debido a la falta de consenso en su conceptualización, el *storyliving* corre el riesgo de confundirse con experiencias puntuales o activaciones de marca, alejadas de en un relato narrativo más amplio que las sustente. Como señala uno de los participantes:

> El *storyliving* tiene más de narración, que tal vez lo que se queda en marketing de experiencia o activaciones; [en estas] muchas veces [se busca] una interacción con un producto, o una interacción en la cual solo quieres alguna reacción, mientras que el *storyliving* sí te inmersa en una narración, en una narrativa" (E20).

De ahí que se subraye que el *storyliving* no puede desligarse de la narrativa de marca. En su definición más purista, algunas respuestas apuntan a que se trata de "todo lo que tiene que ver con la narrativa en distintos formatos de contenido" (E1). Un contenido que "sumerge" al usuario en un entorno digital. Es decir, [se lleva a cabo una] abstracción o prácticamente abstracción total del entorno físico y sumerge al usuario en un entorno 3D a tiempo real" (E8).

4.1.3. Dimensión estrategica y construcción de comunidad

Otro de los temas que emergieron en las entrevistas fue la dimensión estratégica del fenómeno *storyliving*.Los participantes subrayaron de forma constante la idea de que construir experiencias no es en sí mismo novedoso, ya que el hecho de que las marcas recurran a servicios físicos o digitales es una práctica conocida entre profesionales de la creatividad y anunciantes. Lo realmente innovador del *storyliving* es integrar esa dimensión experiencial como parte de los objetivos estratégicos de marca, utilizándola como palanca para su construcción. Tanto es así que, a diferencia de aquellas estrategias basadas en lo verbal, supone un modelo estratégico que favorece la creación de comunidades en torno a la marca, en las que se establecen y consolidan vínculos entre sus miembros.

Asimismo, señalan que aquellas marcas que cuentan con un relato respaldado por experiencias consiguen generar percepciones sólidas y memorables en las personas. Sin embargo, muchas organizaciones aún no han asumido este cambio y continúan operando bajo la herencia de un marketing conservador. Dicho enfoque se refleja en la forma de los *briefings*, donde el posicionamiento se construye a partir de un esquema clásico que, "obedece a un marketing o una comunicación más de la persecución y de la confusión; de crear impactos para que lleguen a la gente" (E4). Un enfoque que, según revelan los datos, resulta insuficiente frente a propuestas innovadoras como el *storyliving*.

Así pues, de ello se desprende que la dificultad reside en que las marcas aprendan a dejar de ser únicamente emisoras de mensajes para convertirse en generadoras de experiencias y relaciones más auténticas De hecho, en el análisis de las entrevistas la mayoría de las personas entrevistadas coincide en que este tipo de estrategias se arraigan en la filosofía y en la cultura de la marca y que, al mismo tiempo, funcionan como herramientas de comunicación orientadas a trabajar atributos específicos, como un tono de voz diferenciador que permita un posicionamiento natural y un fortalecimiento del *brand equity*. Estos hallazgos ponen de manifiesto que el *storyliving* es un modelo que permite desarrollar la comunicación de una marca a largo plazo en la intersección entre estrategia de marca y en la creación de contenido creativo. Asimismo, reflejan un cambio de paradigma hacia contenidos más memorables, impactantes y amplificables. De acuerdo con las afirmaciones de uno de ellos:

> Se trata de buscar nuevas formas de atraer al público, de asumir esos desafíos, especialmente en los mercados digitales. Hoy vemos cambios muy claros en los hábitos de consumo: el mayor uso de dispositivos móviles, la presencia constante de las redes sociales, los avances tecnológicos... Todo esto obliga a replantear cómo contamos las historias. Es, en cierto modo, un ejercicio de unir esas nuevas maneras de narrar con las características propias de la creación de contenidos y de los medios (E18).

4.1.4. Tecnología y experiencias presenciales

Los resultados evidencian que los contenidos de marca se ubican principalmente en entornos digitales, como los videojuegos, el metaverso o dispositivos que ofrecen experiencias inmersivas, como los vídeos 360 o la realidad aumentada. No obstante, se ha detectado un mismo patrón que lleva a señalar que el *storyliving* también convive con experiencias físicas. La tecnología, subrayan, es una herramienta más para transmitir la filosofía, los valores y el propósito de la marca, pero no un fin en sí misma. En otras palabras, se trata de "una forma más de acercarse a las personas, pero no la única" (E6). También apuntan la posibilidad de combinar la realidad física con la aumentada o virtual "para generar realidades mixtas dentro del punto de venta" (E17). Por ello, algunos hablan de "un espectro amplio del *storyliving*" (E8).

> Hay una parte del *storyliving* que ahora mismo está como muy centrado en el desarrollo tecnológico, [pero] por naturaleza, excederá el desarrollo tecnológico, aunque también lo incluya, pero al final lo que la marca te haga vivir, las cosas que la marca te haga vivir van a ser mucho más potentes y mucho más interesantes cuando se alineen con el propósito, los valores y demás (E1).

Los entrevistados señalan dicha dicotomía en base a que la tecnología favorece espacios inmersivos que refuerzan la percepción de la marca, ya que "durante el tiempo que dura la experiencia estamos totalmente encapsulados en eso. Nos da una permeabilidad que hace que bajen nuestras defensas y nos conecta con la capacidad de maravillarnos y esto es muy memorable y de agradecer" (E8). Pero también advierten de que esta solo adquiere valor cuando se convierte en un medio útil al servicio de la estrategia de marca.

4.2 Implementación del *storyliving*

4.2.1. Antecedentes y primeras experiencias

El análisis del discurso señala que el término apareció publicado en un estudio del ámbito periodístico lanzado por *Google News Lab* en 2017, pero se detecta un consenso al subrayar 2019 como el año en que comenzó a reconocerse el fenómeno en el ámbito publicitario. Según apuntan varios participantes, este año, Audi propuso un escape room en el que las personas usuarias debían participar activamente y resolver retos en primera persona en un entorno que combinaba lo físico y lo virtual. A partir de ahí, según señala uno de los entrevistados, surgieron los primeros ensayos de realidad virtual compartida denominados *location-bases* VR, en los que varias personas podían interactuar simultáneamente dentro de un mismo entorno digital. Otros participantes recuerdan que en 2013 algunas marcas ya habían experimentado con propuestas inmersivas, como las activaciones de Red Bull, aunque insisten en tratarlas como meras activaciones que actúan fuera de la narrativa de marca.

Según relata uno de los entrevistados, el caso de Audi estaba llamado a convertirse en un referente que despertara el interés de agencias y anunciantes; "pensábamos que esto sería la chispa que encendería una demanda muy importante por parte de las agencias" (E8). Así pues, del análisis se desprende que hubo una época en la que se esperaba que las experiencias de ese tipo abrieran camino al *storytelling* en el marco de la publicidad inmersiva, especialmente por su potencial para generar *engagement*. Sin embargo, ese interés no llegó a consolidarse. De hecho, la mayoría declara que hubo una etapa en la que muchas marcas querían experimentar con realidades inmersivas. Hablan de "un momento de boom de la realidad aumentada" (E14), o de cómo "todos hacíamos VR, todos estábamos explorando ahí porque era como una tecnología media nueva, con los *Cardboard*, con los *Oculus*. Lo intentamos dos o tres años y no traccionó" (E3).

4.2.2. Retos técnicos y de acceso

Entre las causas que explican esta falta de consolidación en la industria publicitaria iberoamericana, los resultados apuntan a la especificidad técnica que implicaba hacerlas viables. Como señala uno de los participantes "si tú necesitas un dispositivo X para vivir esa experiencia ya te estás limitando muchísimo" (E6). Asimismo, a la cuestionable calidad visual de las interfaces, especialmente en un momento tildado por varios como "la ola del metaverso" (E19), donde "el coste era muy elevado por un visual que carecía de estética [...]; nos teníamos que acoplar a las figuras que ya nos imponían y eso nos alejaba de la realidad" (E19).

Otro obstáculo hallado en el análisis es el elevado coste que supone implementar este tipo de propuestas, ya que tal como explica un participante "implica que la persona ya tenga los dispositivos en casa o pensar en alguna logística donde tú los proveas de estos dispositivos. Lo cual para la marca puede ser costoso" (E10). A ello se le suma el alcance limitado de estas acciones, consideradas como de nicho.

> Creo que se dirige a un público muy específico. Puede ser amplio, pero, para empezar, si estamos dentro de lo digital, que no quiere decir que sea dentro de un ordenador, ¿no? Me imagino que podrá haber experiencias de *storyliving* en Plaza Cataluña con unas gafas virtuales propuestas por Coca Cola, ¿no? (E16).

No obstante, estos hallazgos sugieren que lejos de interpretar esta segmentación como una limitación, constituye una oportunidad. Así pues, se señala que las marcas deberían trabajar su comunicación de manera específica, fomentando la conexión con comunidades concretas en lugar de recurrir a mensajes excesivamente generales. Como resume un participante, "la base fundamental de las experiencias inmersivas, creo yo, es esta conexión con la comunidad. Y creo que las ideas pensadas para las marcas idealmente deben estar construidas desde ahí" (E10).

4.2.3. Impacto de la pandemia y adopción digital

El análisis evidencia que el impacto de la pandemia de la COVID-19 aceleró la incorporación de lo digital y lo inmersivo en la comunicación de marcas. Las personas entrevistadas coinciden en que la realidad virtual prospera especialmente en contextos en donde la realidad física se ve restringida, ya que ofrece un espacio alternativo en el que se puede actuar con libertad y vivir experiencias difícilmente asumibles en el mundo real. El confinamiento derivado de la pandemia ofreció a la publicidad la oportunidad de reforzar su posicionamiento en espacios digitales, es decir, "extremó la creatividad con la escasez de medios y luego hizo que las marcas fueran mucho más conscientes del uso correcto de las ventanas que tenía con el consumidor" (E1).

Este fenómeno permite hablar de un lapso, incluyendo el periodo pospandémico, que propició que algunas de aquellas prácticas consideradas de nicho resultaran más escalables gracias a las redes sociales y a la posibilidad de segmentar los mensajes según las comunidades que las marca decida abordar. Esta cuestión aumenta el alcance de las experiencias que la marca instala en diferentes puntos de contacto, democratizando su propuesta desde un planteamiento estratégico *storyliving*. Así lo expresa uno de los participantes de la investigación: "generalmente las experiencias de realidad aumentada vienen con un correlato de... Fíjate cuántas veces en redes sociales una marca está diciendo: 'fuimos a tal plaza e hicimos tal cosa con tal tecnología' ... Hay mucho de eso" (E11).

También se destaca que la pandemia impulsó mecanismos que terminaron integrándose en la cultura organizacional de las marcas. Un claro ejemplo de ello es la evolución del contenido de marca, comentado anteriormente, y señalado por uno de los participantes de la siguiente manera:

> Snapchat en su momento, con la creación de los primeros filtros faciales, ¿no? Pues eso es realidad aumentada. Y eso pues, creció muchísimo en Estados Unidos. Todavía sigue siendo bastante importante, hoy TikTok gracias a la pandemia creció muchísimo. Es parte de la adopción de la tecnología, que no nos damos cuenta y a lo mejor el usuario final no se da cuenta, pero realmente ya está usando la realidad aumentada todo el tiempo (E10).

4.2.4. Objetivos estratégicos

Los resultados indican que el modelo de comunicación estudiado aquí supone una oportunidad muy distinta de acercar el uso del producto a la persona consumidora. Una de las marcas más nombradas a lo largo de las entrevistas es IKEA, puesto que ha trabajado con filtros de realidad aumentada para permitir que su público visualizara cómo quedarían los muebles en sus viviendas. El análisis destaca que este tipo de prácticas refuerza la idea de que los principales fines de emplear el *storyliving* como modelo de comunicación son generar comunidad y vínculos en torno a la marca, facilitar el acceso a ella e inspirar a personas. Como señala un entrevistado:

> Que tú puedas tocar la marca virtualmente, le puedas dar la vuelta y puedas penetrar o puedas hacerla tuya... esa sensación de tener el producto en tus manos o estar dentro del producto de una manera más vivida, yo creo que esa es una de las razones (E4).

Asimismo, se pone de manifiesto que el uso de dichas prácticas favorece el conocimiento de marca y permite optimizar la inversión de los clientes que apuestan por implementar el *storyliving*, lo cual se traduce en una potenciación de los objetivos comerciales de la organización. En palabras de un participante:

> Lo que se está buscando es captar una audiencia de interés para que reaccione de una determinada manera en lo que tiene que ver con el arte puro. Más allá de eso, si bien hay KPI comerciales detrás de cualquier plataforma artística, en este caso creo que está un poco más delineado, más viciado, porque tenés que cumplir con objetivos claves de negocio (E18).

Por último, los objetivos de estas estrategias son educar mediante la gamificación; una idea que conecta con el uso que las organizaciones sin ánimo de lucro pueden hacer del *storyliving*. Aunque la mayoría coincide en que las ONG disponen de recursos limitados para implementar este

modelo, se reconoce como legítimo, e incluso necesario, que busquen dirigirse a las personas haciéndoles vivir una experiencia vinculada a la causa por la que trabajan, tal y como se señala a continuación:

> Ya no basta con enseñar imágenes crudas de la realidad de niños pasando hambre, pobreza extrema. O sea, la realidad es que eso a los ojos de la audiencia ya pasa sin pena ni gloria. Y esto es muy fuerte y muy triste a la vez. Entonces, claro, para mí las ONG tienen ese doble reto [para hacer entender] la causa por la que [están] (E6).

Tanto es así que un participante señala la reciente creación de un departamento especializado en realidad virtual en la ONU con el fin de hacerle vivir la sociedad experiencias y favorecer, así, la empatía hacia causas que la misma organización promueve.

Cabe señalar que emocionar a las personas, entendido como un fin estratégico, ha sido recurrente en las entrevistas al señalar que mientras "más podamos nosotros experimentar y sentir lo que nos quiere transmitir la publicidad; lograr estas sensaciones, que todo sea un poco más sensorial... Ese es el objetivo principal" (E20).

4.3. Festivales de publicidad

4.3.1. Dificultades de evaluación y presentación

Del análisis emerge un tema centrado en la dificultad de evaluar campañas basadas en el *storyliving* en el marco de los festivales de publicidad. Los participantes coinciden en que resulta complejo trasladar este tipo de experiencias, que han sido diseñadas para vivirlas en primera persona, a un formato de *case study* o a un vídeo de presentación. Como explica un entrevistado, "lo difícil de presentar una propuesta de este tipo es que el jurado no puede vivir el relato completo. Entonces lo que ve es un resumen, una recreación, pero no la experiencia tal cual" (E8).

Por tanto, se cuestiona la forma en que se presentan estas campañas en los festivales, ya que reconocen que muchas veces se valoran más los recursos tecnológicos que la narrativa de fondo. "La presentación fue mala, pero la tecnología era muy innovadora, y eso fue lo que terminó pesando en el festival" (E5). A partir de aquí se detectó un debate sobre el papel que juegan los festivales en la consolidación de nuevas categorías y sobre los criterios que predominan al premiar la creatividad publicitaria. En este sentido, varias de las personas entrevistadas cuestionan la proliferación de categorías en los festivales al considerar que muchas de ellas son innecesarias o redundantes. Según señala un participante, "los festivales hoy son un negocio en sí mismos. Crean categorías para que haya más inscripciones y más facturación, no necesariamente porque el mercado las necesite" (E21). Sin embargo, otros ven en esa dinámica una oportunidad para que el *storyliving* logre visibilidad y reconocimiento, siempre que se formule como un modelo sólido y diferenciado.

De hecho, vislumbran en el *storyliving* el germen de una futura categoría dentro de los festivales, con el potencial de equipararse a medios como la televisión o la radio. "Se tratará de una categoría como es televisión, radio... o sea, es que casi lo veo un medio más que otra cosa. Lo veo una categoría" (E16). De todo ello, se desprende la idea de institucionalizar el *storyliving* dentro de los festivales, así supondría un reconocimiento a la innovación narrativa y tecnológica, además de una manera de legitimar este modelo como parte estable del ecosistema publicitario.

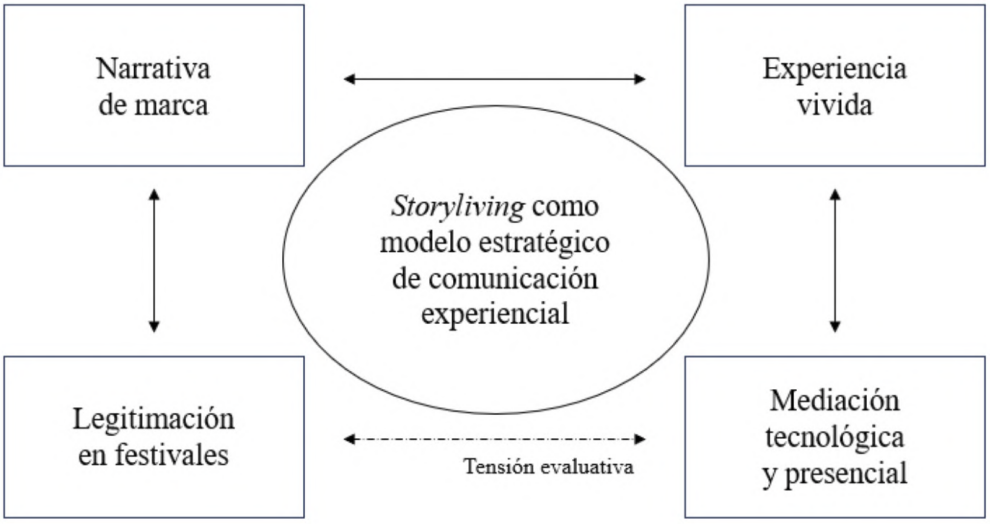
4.3.2. Debate sobre qué premiar

Los hallazgos muestran la existencia de un desacuerdo en torno a qué se debe premiar prioritariamente, si la idea creativa o el impacto real de las acciones que conforman la campaña. Para algunos, lo esencial es valorar la capacidad de generar resultados tangibles, lo que se ajustaría mejor a premios como los Effie, orientados a la efectividad. Como explica un entrevistado, "al final, si hablamos de *storyliving*, lo que cuenta es el impacto real de las acciones, y ahí es donde los Effie tienen más sentido" (E11). Para otros, el núcleo sigue siendo la creatividad

y la idea que sostiene la propuesta, motivo por el cual se alinean con el espíritu de festivales como *Cannes Lions,* ya que "en Cannes siempre se va a premiar la idea, y yo creo que eso sigue siendo lo fundamental" (E11).

Con todo, se identificaron tres temas emergentes que articulan la comprensión del *storyliving* en la publicidad iberoamericana. Tal como se señala en la Figura 2, estos son el *storyliving* como neologismo poco delimitado, pero que se intuye en el sector profesional; el rol estratégico del *storyliving* en la construcción de marca; y las tensiones a las que se enfrenta este fenómeno a la hora de ser evaluado en el marco de los festivales de publicidad.

Figura 2. Modelo del *storyliving* como estrategia de comunicación experiencial



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

El *storyliving* es un concepto emergente e inestable en el ámbito de la publicidad, pero con potencial para consolidarse, tal como ocurrió previamente con el *storydoing*. Ambos pueden entenderse como evoluciones naturales del storytelling, aunque en direcciones distintas. El *storydoing* se centra en materializar la narrativa de la marca a través de acciones concretas que expresan su propósito y que invitan al público a sumarse a causas sociales o culturales (Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2025). El *storyliving,* en cambio, desplaza el foco hacia la experiencia inmersiva en primera persona, en la que narrativa y las vivencias físicas y digitales convergen para redefinir la relación entre marcas y audiencias. Mientras que el *storydoing* enfatiza lo que la marca hace y cómo involucra a las personas en esas acciones, el *storyliving* se centra en lo que las audiencias sienten y viven al convertirse en protagonistas del relato.

Además, el *storyliving* trasciende la idea de un modelo de comunicación basado únicamente en experiencias híbridas. Más que una suma de activaciones inmersivas se trata de una estrategia de marca orientada a la construcción de comunidades, en la medida en que facilita que las audiencias se reconozcan como parte de un colectivo con valores compartidos (Muñiz y O'Guinn, 2001). Este potencial para construir comunidades se debe a que el *storyliving* se apoya principalmente en formas de experiential engagement más que en *task-based engagement* (Harmeling *et al.,* 2017), lo que incrementa la implicación emocional y cultural de las personas usuarias. Como consecuencia, estas experiencias tienden a generar contenidos orgánicos compartidos en redes sociales, que amplifican el alcance del relato de marca y refuerzan su sostenibilidad en el tiempo.

En el marco de las narrativas inmersivas, uno de los principales riesgos que identifica la literatura especializada es el tecnocentrismo, entendido como la tendencia a atribuir a la tecnología un papel autónomo y casi determinista en los procesos comunicativos (Papert, 1987; Ross y Alsayegh, 2023). Este sesgo conduce a evaluar el valor de una campaña en función del dispositivo utilizado más que de su coherencia narrativa o estratégica (Harbers *et al.*, 2024). No obstante, en el marco del *storyliving*, la tecnología solo adquiere relevancia en la medida en que potencia la experiencia inmersiva y refuerza la coherencia con el propósito y los valores de la marca.

La implementación del *storyliving* en el ámbito iberoamericano enfrenta diversas barreras vinculadas a los costos de producción, la necesidad de dispositivos específicos y la curva de adopción tecnológica (Ahn *et al.*, 2023). Estos obstáculos coinciden con las dinámicas descritas por la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003), según la cual las tecnologías emergentes suelen atravesar fases de adopción restringida hasta alcanzar una masa crítica. Si bien en sus primeras manifestaciones puede percibirse como una práctica de nicho, las evidencias sugieren que, en la medida en que se vincula con comunidades con valores compartidos, el *storyliving* gana legitimidad y relevancia estratégica en la construcción de marca. En este proceso, la pandemia de la COVID-19 favoreció la adopción digital y aceleró la integración de experiencias inmersivas en la comunicación comercial.

El reconocimiento del *storyliving* en festivales de publicidad enfrenta todavía algunas tensiones. Una de las principales reside en la dificultad de evaluar campañas concebidas para ser vividas en primera persona, pero que se presentan en formato *case study*, lo cual diluye la experiencia inmersiva y reduce su potencial narrativo. Este reto obliga a replantear los parámetros de excelencia en los certámenes publicitarios. Además, abre el debate sobre la necesidad de establecer categorías específicas que reconozcan las particularidades de este modelo. Con ello, podría evitarse que las campañas basadas en el storyliving compitan en desigualdad con otras propuestas enmarcadas en categorías consolidadas cuyos criterios de evaluación responden a lógicas distintas.

En conjunto, los hallazgos permiten dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. En relación con la PI1, se confirma que el *storyliving* comienza a delimitarse conceptualmente en el ámbito iberoamericano como una evolución del *storytelling* y el *storydoing*, pero con el rasgo distintivo de situar al público como protagonista de experiencias inmersivas que integran lo físico y lo digital. En cuanto a la PI2, los resultados muestran que la tecnología desempeña un papel relevante como habilitadora de dichas experiencias, aunque no constituye un fin en sí misma; por el contrario, adquiere sentido en la medida en que se alinea con los valores y propósitos de marca, coexistiendo además con dinámicas presenciales. Finalmente, respecto a la PI3, se observa que el reconocimiento del storyliving en festivales publicitarios todavía enfrenta tensiones metodológicas y categoriales, lo que evidencia la necesidad de replantear los criterios de evaluación e incluso considerar la creación de categorías específicas que legitimen este modelo narrativo.

6. Conclusiones

Este estudio contribuye a delimitar conceptualmente el *storyliving*, mostrando cómo se distingue del *storytelling* y del *storydoing* al situar a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas. Asimismo, consolida sus fundamentos teóricos al vincularlo con las nociones de *brand communities* y *experiential engagement*, subrayando que su valor excede lo tecnológico y reside en la capacidad de generar vínculos emocionales y culturales sostenibles.

En este sentido, el estudio ofrece mayor precisión conceptual de un término todavía escasamente desarrollado en la literatura académica, aportando una base teórica y empírica para futuras investigaciones sobre narrativas inmersivas, construcción de marca y experiencias de participación en contextos publicitarios.

En el plano profesional, los hallazgos permiten incorporar críticamente el concepto al debate académico e industrial, al evidenciar tensiones en su implementación y en su reconocimiento dentro de festivales publicitarios, donde urge repensar criterios de excelencia y categorías de evaluación.

Finalmente, este estudio aporta al debate académico sobre el *storyliving* al otorgar protagonismo a la voz de profesionales con amplia trayectoria en festivales publicitarios internacionales, lo que refuerza la validez y pertinencia de los hallazgos para comprender las dinámicas de la industria. No obstante, debe reconocerse la limitación de que, aunque la muestra incluya a profesionales de España, América Latina y algunas ciudades de Estados Unidos, los resultados reflejan principalmente el contexto iberoamericano y, por tanto, no pueden generalizarse a otros entornos culturales. De cara a futuras investigaciones, resulta pertinente explorar la recepción del *storyliving* entre personas consumidoras, realizar estudios de caso de campañas concretas, incorporar diseños metodológicos mixtos que permitan triangular los hallazgos y emprender análisis comparativos con otras regiones con el fin de ampliar el alcance y la comprensión de este fenómeno emergente en el ámbito publicitario.

7. Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a la Dra. Saraí Meléndez-Rodríguez y al Dr. Jesús Segarra Saavedra por el valioso apoyo brindado durante el proceso de codificación.

8. Contribuciones

El autor confirma que es el único responsable de la concepción y diseño del estudio, la recopilación de datos, el análisis e interpretación de los resultados y la preparación del manuscrito.

Referencias

Ahn, S. J., & Bailenson, J. N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93–106. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400207

Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2023). The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities. *International Journal of Advertising*, 42(1), 162–170. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137316

Baker, C. (2025). The future of hospitality is storytelling: conceptualising the visitor's journey. *Research in Hospitality Management*, 15(1), 54-57. https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2443466

Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: Practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361

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

Castelló-Martínez, A., & Ruiz-Martínez, L. (2025). Evolución de las categorías en los festivales publicitarios en el periodo 2000-2023. *Cuadernos.info*, (60), 234-256. https://doi.org/10.7764/cdi.60.81564

Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX Mart. *Future Business Journal*, *11*, Article 23. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4

Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J., & Wei, C. (2024). When "I" or "S/He" uses the product: The impact of narrative perspective on consumers' brand attitudes in storytelling ads. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1338249. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338249

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. Educational and Psychological Measurement, 20(1), 37-46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

De Ruyter, K., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020). Seeing with the customer's eye: Exploring the challenges and opportunities of AR advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 109–124. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740123

Ebbesen, H., & Machholdt, C. (2022). *Digital reality changes everything: Step into the future*. Deloitte Development LLC.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review,* 87(4), 105-111.

Galmés, M., Berlanga, I., & Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society,* 29(2), 81-100. https://doi.org/10.15581/003.29.35922

Genette, G. (2004). *De la figura a la ficción*. Cátedra.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: *Strategies for qualitative research*. Aldine

Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 34(1), 142-166. https://doi.org/10.1002/jcpy.1356

Han, K. (2023). An empirical study on the impacts of virtual reality advertising on recall and attitude according to presence and immersion. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science,* 10(1), 189–202. https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0110

Hanekom, J., & Swart, C. (2023). A co-creational perspective on consumer-organisation relationships (COR) on digital platforms in a post-truth era. *Consumer Behavior Review,* 7(1), e-256886. https://doi.org/10.51359/2526-7884.2023.256886

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 9(2), 132-140. http://doi.org/10.1086/208906

Keith, A. (2024). The power of storytelling in public relations. *Journal of Public Relations,* 2(1), 50–61. https://doi.org/10.47941/jpr.1698

Kim, J., Shinaprayoon, T., & Ahn, S. J. (2022). Virtual tours encourage intentions to travel and willingness to pay via spatial presence, enjoyment, and destination image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 90–105. https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1962441

Kübler, R.V., & Proppe, D. (2012). Faking or convincing: why do some advertising campaigns win creativity awards? *Bus Res* 5, 60–81. https://doi.org/10.1007/BF03342732

Kulp, P. (2020, October 2). Ford shows off electric Mustang with Instagram augmented reality series. Adweek. https://www.adweek.com/agencies/ford-shows-off-electric-mustang-with-instagram-augmented-reality-series/

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

Lee, H., & Cho, C. H. (2023). Virtual brand experience in digital reality advertising: Conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Behaviour,* 22(2), 300–313. https://doi.org/10.1002/cb.2126

Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research,* 59(2), 306–326. https://doi.org/10.1177/00222437211059540

Markowicz, C. (2023, June 20). Cannes Lions: Craft winners 2023. Contagious. https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-craft-winners-2023

Maschio, T. (2017). Storyliving: An ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists [Research report]. Google News Lab. https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf

Meléndez-Rodríguez, S., & Roca, D. (2023). How loud does the Lion Roar?: Awards as signals of quality for advertising creatives. Journal of Marketing Communications, 1-17. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2238276

Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research,* 27(4), 412-432. https://doi.org/10.1086/319618

Montague, T. (2013). True Story. How to combine story and action to transform your business. *Harvard Business* Review Press.

Papert, S. (1987). Information technology and education: computer criticism vs. technocentric thinking. *Educational Researcher, 1*6(1), 22–30. https://doi.org/10.3102/0013189X0

Phillips, M. J. (2011). Consumer profiles in reality vs fantasy-based virtual worlds: *Implications for brand entry. Journal of Research in Interactive Marketing,* 5(4), 298–312. https://doi.org/10.1108/17505931111191500

Roca-Sales, M. (2014). Shifting to digital: Difficulties, challenges, and opportunities—A qualitative interview study of practitioners' experiences in the U.S. *Advertising & Society Review, 1*5(3), 1-13. https://doi.org/10.1353/asr.2014.0018

Rodríguez, A. (2025a). El storyliving en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao. *Questiones Publicitarias,* 8(36), 61–73. https://doi.org/10.5565/rev/qp.410

Rodríguez, A. (2025b). Presencia del fenómeno storyliving en campañas premiadas del festival El Sol. En S. Mayorga Escalada (Ed.), *Horizontes de la comunicación: teoría y práctica en la era digital* (pp. 322-340). Dykinson.

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro-Pernias, P. (2025). Experimental comparative study between storytelling and storydoing in Facebook advertising. *Communication & Society,* 38(1), 405-417. https://doi.org/10.15581/003.38.1.029

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.

Ross, J., & Alsayegh, N. (2023). Technocentrism. In R. West (Ed.), EdTechnica: *The open encyclopedia of educational technology*. EdTech Books. https://doi.org/10.59668/371.12180

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J., & Gvirtz, A. (2024). Immersive advertising: A review and research agenda. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 284-300. https://doi.org/10.2501/JAR-2024-018

Scharlach, R., & Hallinan, B. (2023). The value affordances of social media engagement features. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 28(6). https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040

Sung, E. C., Han, D.-I. D., & Choi, Y. K. (2022). Augmented reality advertising via a mobile app. *Psychology & Marketing,* 39, 543–558. https://doi.org/10.1002/mar.21632

Statista. (2023, March). VR advertising — worldwide. https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/vr-advertising/worldwide

Steuer, J. (1993). Defining Virtual Reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication,* 4(2), 73-93. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: *Grounded theory procedures and techniques. Sage*

Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. M. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation,* 2(1), 1–15. https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591

The Insight Partners. (2023). *Immersive entertainment market forecast to 2031*. https://www.theinsightpartners.com/es/reports/immersive-entertainment-market

Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for qualitative data analysis. *American Journal of Evaluation,* 27(2), 237–246. https://doi.org/10.1177/1098214005283748

Tur-Viñes, V., Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., & Zacipa-Infante, I. (2024). Advertising and creativity in award ceremonies: the challenge of transparent evaluation. *Creativity Studies*, 17(2), 462–474. https://doi.org/10.3846/cs.2024.18715

Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. T*he Qualitative Repo*rt, 15(3), 754-760. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178

Vilmar, A. (2023). Creativity as the key to success—a plea for more guts in social marketing communication. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 543–549. https://doi.org/10.1007/s12208-023-00364-8

Walsh, R. (2011). Emergent narrative in interactive media. *Narrative,* 19(1), 72-85. https://doi.org/10.1353/nar.2011.0006

Anexo

Tabla 2. Resumen del proceso de trazabilidad analítica

Fase de análisis	Evidencia documental	Descripción del procedimiento	Fecha	Resultado y decisión tomada
Familiarización	Memos iniciales y notas de campo.	Se realizaron lecturas sucesivas de 21 entrevistas, para identificar ideas recurrentes y posibles patrones de significado.	Agosto 2025	Identificación de ideas preliminares y ejes temáticos iniciales.
Codificación	Tabla de fragmentos textuales, códigos y temas.	Se codificó de forma inductiva la totalidad del corpus de manera iterativa durante el análisis.	Agosto 2025	Saturación teórica alcanzada tras 17 entrevistas y confirmada con el análisis de la totalidad de la muestra (N=21).
Categorización y tematización	Tabla de revisión de categorías.	Los códigos se agruparon y refinaron en categorías analíticas que se organizaron en tres temas principales.	Septiembre 2025	Definición de la estructura temática final del análisis.
Elaboración del codebook	Matriz de definición de códigos (inclusión y exclusión).	Se consolidó un codebook con definiciones operativas y criterios para la aplicación de cada código.	Septiembre 2025	Codebook validado mediante revisión interna.
Intercodificación	Tabla de acuerdo intercodificador Kappa.	Se realizó doble codificación en una muestra del 20% del corpus para verificar la consistencia.	Octubre 2025	Acuerdo intercodificadores $\kappa = 0.80$

Fuente: elaboración propia.

Videojuegos y periodismo: cartografía de un campo emergente desde una *scoping review* (1995-2025)

Video games and journalism: mapping an emerging field through a scoping review (1995–2025)

Rodríguez-Urra, C., Walter-Villa, F., Figueroa-Acevedo, M., y Toro-Montoya, M.



Carlos Rodríguez-Urra. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).
Doctor en Ciencias Sociales, Profesor asociado de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y coordinador del Laboratorio de Narrativas Periodísticas e Inmersivas. Sus áreas de investigación son desiertos informativos, metodología de investigación, periodismo local, cultura visual y nuevos formatos.
https://orcid.org/0000-0001-8183-0230, carlos.rodriguez.u@pucv.cl



Francisca Walter-Villa. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).
Estudiante de Periodismo en Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en donde es ayudante de cátedra en Comunicación Digital y Semiótica de la Imagen e integrante del proyecto "Gamificación para combatir la desinformación" (26.48.INN.PER.02). Sus áreas de interés son inteligencia artificial generativa, desinformación y fake news, y comunicación social.
https://orcid.org/0009-0009-4206-8605, francisca.walter.v@mail.pucv.cl



Martín Figueroa-Acevedo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).
Estudiante de Periodismo en Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en donde es ayudante de cátedra en Comunicación Digital y Semiótica de la Imagen e integrante del proyecto "Gamificación para combatir la desinformación" (26.48.INN.PER.02). Sus áreas de interés son teorías de la comunicación, periodismo cultural, desinformación y redes sociales..
https://orcid.org/0009-0007-3072-0972, martin.figueroa.a01@mail.pucv.cl



María Toro-Montoya. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).
Estudiante de Periodismo en Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en donde es ayudante de cátedra en Comunicación Digital y encargada técnica en proyecto "Gamificación para combatir la desinformación" (26.48.INN.PER.02). Sus áreas de interés son los juegos serios y educación, desinformación y redes sociales, y newsfluencers.
https://orcid.org/0009-0006-6386-8714, maria.toro.m@mail.pucv.cl

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 30-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4596

RESUMEN: Propósito. Este estudio mapea la investigación de videojuegos y periodismo, situada en la intersección de estos campos, con el objetivo de identificar la distribución geográfica de la producción científica, las redes internacionales de colaboración, los conceptos compartidos y los frentes temáticos emergentes. **Metodología.** Se realiza una *scoping review* mediante la aproximación SALSA, a partir de una búsqueda en Web of Science y Scopus para el periodo 1995–2025. Tras depurar duplicados y documentos no pertinentes, se analiza un corpus de 150 documentos compuesto por artículos científicos, libros y capítulos de libro. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia una concentración de la producción en Europa y Norteamérica, con liderazgo de España y Estados Unidos, junto al predominio de vínculos Norte–Norte y una limitada cooperación académica Norte-Sur y Sur-Sur. La coocurrencia de palabras clave revela seis clústeres/ejes temáticos: Newsgames como nuevo género periodístico; Industria, ética y empoderamiento femenino; Redes sociales y medios; Exploración metodológica; Desinformación

y alfabetización mediática; y Gamificación e innovación. Se concluye que el campo crece con fuerza desde 2010, aunque mantiene brechas geográficas, metodológicas y éticas que abren oportunidades de investigación y producción en el Sur Global. **Aportes originales.** El estudio sistematiza el vínculo entre videojuegos y periodismo desde una perspectiva bibliométrica y temática, mostrando al videojuego como objeto de cobertura periodística y formato interactivo para informar, explicar y gamificar contenidos de actualidad. Esta doble dimensión revela una vocación educativa, experimental e innovadora, así como su potencial para abordar problemáticas públicas y nuevas formas de narración periodística.

Palabras clave: newsgames; periodismo digital; videojuegos; *scoping review*; juegos serios; innovación.

ABSTRACT: Purpose. This study maps research on videogames and journalism, situated at the intersection of these fields, with the aim of identifying the geographical distribution of scholarly output, international collaboration networks, shared concepts and emerging thematic areas. **Methodology.** A scoping review was conducted using the SALSA approach, based on a search of Web of Science and Scopus covering the period 1995–2025. After removing duplicates and irrelevant documents, a corpus of 150 documents comprising scientific articles, books and book chapters was analysed. **Results and conclusions.** The analysis reveals a concentration of research output in Europe and North America, led by Spain and the United States, alongside a predominance of North–North links and limited North–South and South–South academic cooperation. The co-occurrence of keywords reveals six thematic clusters/axes: newsgames as a new journalistic genre; industry, ethics and women's empowerment; social media and the media; methodological exploration; disinformation and media literacy; and gamification and innovation. It is concluded that the field has been growing strongly since 2010, although geographical, methodological and ethical gaps remain, opening up opportunities for research and production in the Global South. **Original contributions.** The study systematises the link between video games and journalism from a bibliometric and thematic perspective, presenting video games as both the subject of journalistic coverage and an interactive format for reporting, explaining and gamifying current affairs content. This dual perspective reveals an educational, experimental and innovative dimension, as well as its potential for addressing public issues and new forms of journalistic storytelling.

Keywords: newsgames; digital journalism; videogames; scoping review; serious games.

1. Introducción y marco teórico

La esfera digital ofrece oportunidades relevantes para las organizaciones, especialmente en las plataformas sociales, que se han consolidado como canales eficaces para conectar con el público joven (Aimone, 2025) pero también plantea desafíos vinculados a la fragmentación de las audiencias, evitación de noticias por sobrecarga y emocionalidades negativas (Toff *et al.*, 2023) y a la circulación de contenidos generados por inteligencia artificial mediante "agencias no humanas que producen significados de forma autónoma" (Rivas, 2026, p.16), con posibles efectos emocionales y atencionales en los jóvenes (Villalba-Palacin *et al.*, 2025) así como con dinámicas de circulación de contenidos banales, irónicos o descontextualizados (Veczán, 2023). Este escenario ha intensificado el debate sobre la necesidad de una mayor concienciación a propósito del uso de los teléfonos móviles en los jóvenes (Establés *et al.*, 2025) y de una alfabetización digital donde los medios de comunicación asuman un papel activo (Ferreras-Rodríguez y Sancho-Belinchón, 2025) a través de productos informativos de calidad. Estas reflexiones dialogan con lo aportado por León-Gross (2024), quien señala que ahora es cada vez más común encontrar elementos del *emotainment* en el ciberespacio, es decir el entretenimiento en base a la emoción que se enlaza a la proliferación de móviles y plataformas marcada por "una cualidad psicosociológica que lo caracteriza como un consumo más íntimo" (Aimone, 2025, p.232).

Estos desafíos exigen la creación de contenidos diferenciadores, en donde los medios de comunicación deben implementar la innovación como un elemento crucial para su sostenibilidad,

emergiendo nuevas prácticas periodísticas (García-Avilés, 2021). Parte de la innovación ha consistido en la experimentación de contenidos procedurales en uso de lenguaje de programación (Alonso-Guisande, 2023), aplicaciones de blockchain en el periodismo y réplica de lógicas desde los videojuegos (Calvo *et al.,* 2024) con un uso más extendido de la inteligencia artificial por parte de los medios (Parrat-Fernández *et al.,* 2024; Siamtanidou *et al.,* 2025), como también el empleo de webdocumentales con los datos como eje principal las propuestas (López-Lozano *et al.*, 2025) o el uso del periodismo de datos para la vigilancia de la democracia (Rodríguez-Urra *et al.,* 2026). Los videojuegos junto a otras narrativas interactivas logran cautivar a las audiencias jóvenes, impulsadas además por plataformas sociales y servicios de *streaming* centrados en la participación de los usuarios (Apablaza-Campos *et al.,* 2025).

La aplicación de los juegos serios, o *serious games*, busca alcanzar metas de adquisición del conocimiento, actitudes y conductas (Poels, 2019). En el ámbito de la educación, estos formatos se han extendido empleando experiencias interactivas (Aoki, 2020) y uso de juegos comerciales (Martínez *et al.,* 2022). Podemos citar como ejemplo de aplicación práctica la iniciativa del Parlamento de Queensland en Australia, para enseñar educación cívica, la importancia de la democracia en contextos locales y dar a conocer las labores de esta institución a través del videojuego Minecraft con dinámicas de Role-Play (Mead, 2025). En cursos de periodismo, este videojuego ha servido en dinámicas de alfabetización mediática y pensamiento crítico sobre noticias falsas en contextos simulados, como se recoge en la experiencia de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en Chile (Dirección de Desarrollo Docente PUCV, 2026; Escuela de Periodismo PUCV, 2026). Estas implementaciones evidencian el "dualismo" entre tecnologías y educación, en donde "operan normas implícitas (como) estándares de claridad y mejores prácticas" (Zulqarnain e*t al.,* 2026, p.8).

El término *newsgames,* según Bogost (2010), es ampliamente usado para referirse a la intersección entre videojuegos y periodismo desde 2005, consistente en experiencias de reapropiación de los contenidos desde las audiencias en base a gamificación (Franklin *et al.,* 2005, p.93). Estos juegos serios son "un campo emergente en el ámbito de las noticias" (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021, p.240) que representa el giro hacia lo lúdico de esta profesión (Dowling, 2021) y que aborda temáticas complejas como explicaciones sobre guerras, política o combate a la desinformación (Grace, 2025; Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

Para Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis (2018) los *newsgames* no son sólo complementarios de una información publicada, son además una vía para alcanzar nuevos usuarios, de igual manera que puede atraer a lectores habituales de noticias en la búsqueda "de más información que su medio de lectura habitual" (p.26). Estas narrativas se apoyan de gráficas digitales, cuyo potencial apunta a las nuevas generaciones de usuarios que "están más en sintonía con las narrativas visuales" (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021, p.240), como parte de los diversos tipos de interactividad (Molina-Rodríguez *et al.*, 2025).

Los *newsgames* pueden asociarse a expresiones ideológicas y posturas editoriales desde los medios y desarrolladoras independientes (Nieborg y Foxman, 2023) por sus miradas de la realidad. Por ello, Sicart (2008) los cataloga como un subtipo de juego político, aunque estas creaciones "no necesariamente transmiten un mensaje político, sino las implicaciones de una noticia (…) los newsgames no necesitan ser recibidos exclusivamente como piezas de opinión política" (p. 29). Así, Gómez-García y De-La-Hera sitúan el subgénero "political newsgames" (2023a, p. 287) atendiendo a la hibridez del periodismo que junto a las innovaciones tecnológicas también atiende aspectos sociopolíticos (Mast *et al.,* 2016, p.6), los que "desafían las concepciones tradicionales del periodismo" (Mast *et al.,* 2016, p.4).

Parte de la reconversión de los clásicos al entorno multimedia (Plewe y Fürsich, 2017) son expresión de la innovación de las redacciones "en aras de su propia viabilidad" (García-Avilés, 2021, p.17). Los *newsgames* amplían la interactividad sumando la seriedad de los reportajes y documentales, como también opiniones, columnas o caricaturas e interpretativos como perfiles (Gómez-García y De-La-Hera, 2023b) junto a puzles o juegos basados en cuestionarios

(Lin y Wu, 2019). "Pirate Fishing" de *Al Jazeera* es un caso icónico de newsgame periodístico que denuncia las redes de pesca ilegal de Sierra Leona (Dowling, 2021), o *newsgames* independientes sobre el caso Bárcenas en España, que expresan una opinión y trasladan "el ambiente de indignación ante la corrupción a una dimensión más de la vida cotidiana, para fomentar la irritación ciudadana" (Gómez-García y Cabeza, 2016, p.140). Los *newsgames* abordan eventos actuales, siendo accesibles y persuasivos por su profundidad y contextualidad al informar, junto con ser complemento tradicional a las noticias (Plewe y Fürsich, 2017, p.4). En España, la RTVE mediante su LAB (Herrero-Curiel y Planells-de-la-Maza, 2020) profundizan temáticas sociales, sirviendo de material educativo y como punto de referencia mundial en innovación de formatos y de narrativas.

Este formato responde a estrategias de comunicación que tienen las empresas periodísticas (García-Ortega y García-Avilés, 2018), y son parte del 'movimiento tecnocultural' (Scolari, 2026, p.218) y tienen una gran afinidad con el usuario en la web, en donde "los jugadores imponen su propia ruta (…) en los confines del *game design"* (Berger, 2020, p. 13). Así, la interdisciplinariedad se evidencia al rescatar elementos de los *game studies,* como el conflicto desde la filosofía o la enseñanza desde la educación (Planells-de-la-Maza, 2013). La interactividad de las experiencias del usuario es central junto a la creación de comunidades (Berger, 2020), para constituir experiencias gamificadas desde el videojuego como "una de las industrias culturales más globales y penetrantes" (Rossi, 2018, p. 161).

En el plano de la industria y lo social del videojuego, estos en el ámbito comercial "se han consolidado como un verdadero fenómeno entre las audiencias, marcando una tendencia que lleva años en ascenso" (Aimone, 2025, p. 235). Según el último reporte técnico de Newszoo, se estima que los videojuegos facturarán una cifra cercana a los 90 mil millones de dólares considerando PC y consolas, casi el doble del 2015 motivados por "el crecimiento del entusiasmo de las generaciones Z y Alpha" (Rosier *et al.*, 2025, p.12). Aquí, ha sido Twitch el espacio que se ha convertido en "una fuerza importante en la industria de los videojuegos y en el ecosistema global de medios en su conjunto" (Jiménez-Prado, 2024, p.4). Cada vez más los medios integran esta plataforma para conectar con audiencias de nicho (Apablaza-Campos *et al.,* 2025), en donde hay contenidos básicos de entretenimiento interactivo (Gómez-García y Vicent-Ibáñez, 2022, p. 130) con usuarios a nivel mundial que se comprometen con marcas (Sidorenko-Bautista *et al.,* 2025). Lo que distingue al videojuego de otros formatos es su capacidad para aprovechar "la máxima estimulación sensorial" (Alonso-Guisande, 2023, p. 319). A partir de estos gatilladores emocionales, los videojuegos corresponden a "una nueva especie que es parte del ecosistema medial actual" (Aimone, 2025, p. 231).

La prensa trata a los videojuegos como un género más, dinamizando la industria "para hablar sobre contextos sociohistóricos, estado de la industria, tecnología y tendencias" (Bódi, 2023, p. 3). El periodismo sobre videojuegos está conformado por "especialistas" o "entusiastas" inmersos en el *fandom,* quienes acaparan la atención de las audiencias de nicho "en base a revisiones serias, y con conocimiento recabado (manteniendo) una relación cercana entre los críticos de videojuegos y la industria" (Nieborg y Foxman, 2023, p.22). España tiene un recorrido consolidado en la creación de experiencias interactivas con fines periodísticos y prensa especializada desde los 2000, mientras en los últimos años Meristation es administrada por el Grupo Prisa y *El Español* con *Vandal*, evidenciando un "progresivo interés (...) (que) plantea un posible escenario de oportunidades laborales para profesionales de la comunicación" (López-Redondo, 2021, p.322), mientras Paredes-Otero (2024) identifica también las webs especializadas *Hobby Consolas* de Axel Springer y *Areajugones* de *Diario Sport*.

Esta expansión busca "dar respuesta a una creciente demanda de información sobre este asunto" (Gallardo-Agudo, 2025, p.14), cuyo nicho tiene su propio lenguaje para orientar a las audiencias sobre la calidad e industria (Paredes-Otero, 2024). Una demostración es el análisis de los videojuegos comerciales españoles, donde los medios relevaban aspectos narrativos y técnicos para calificarlos como la historia, jugabilidad, apartado visual, modos de juego y

efectos sonoros (Paredes-Otero, 2024). La industria española tiene segundo lugar en la Unión Europea respecto a títulos con temáticas sobre trascendencia humana, dando cuenta la solidez y variedad de las producciones (Cebrián-Guinovart *et al.,* 2026). Existe una diversidad de subgéneros en los videojuegos, pero según Paredes-Otero (2024) sólo 34 de 243 títulos lanzados en España en 2022 fueron analizados por la prensa nacional, lo que se traduce en un 13,9%.

El desarrollo español contrasta con otros ámbitos geográficos. Simon (2023) identifica limitaciones como la persistente traba en accesibilidad y asequibilidad, lo que deja fuera generaciones de potenciales usuarios en donde "existe una posible exclusión de sectores de la población que no pueden acceder a la infraestructura necesaria o adquirir los dispositivos necesarios para acceder al metaverso" (Simon, 2023, p. 9) como puede ser el caso latinoamericano. Dentro de un mismo continente o incluso en países limítrofes, es posible encontrar realidades de territorios más desarrollados que otros en cuanto a ámbitos de conectividad y uso de dispositivos tecnológicos por parte de la población (Hofman *et al.,* 2016). En la creación y comercialización, Rossi (2018) detecta una marcada tendencia al análisis del mercado con estudios "que identifican los focos de producción en España y Europa" (p.158).

Sobre Latinoamérica, los *newsgames* están pendientes de ser explorados en las organizaciones periodísticas latinoamericanas (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021, p.240). Si bien Grace y Huang (2020) detectan *newsgames* provenientes de Brasil en su informe anual de iniciativas interactivas y juegos en periodismo hechos entre 2015 a 2020, tiene la limitación de considerar sólo títulos en idioma inglés. Otros trabajos como los de Gómez-García y De-La-Hera (2023b) en medios masivos, y Aoki (2020), desde instituciones universitarias, dan cuenta de la presencia del formato en dicho país lusófono. También Argentina ha sido referenciada por Gómez-García y De-La-Hera (2023b) con un *newsgame* desde un medio de comunicación, aunque otros autores como Mancuso y Maté (2023) reflexionan que en "los portales informativos argentinos casi no hay rastros de *newsgames*" (p.172). Otros investigadores sitúan la experiencia peruana desde el medio digital *Ojo Público* con el proyecto "La Guerra por el Agua" (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021) como también experiencias en Chile, aunque se limitan al uso del formato como protesta y crítica a instituciones por parte de desarrolladores independientes (Pérez-Díaz, 2025).

Esto dialoga con Navarrete-Cardero y Expósito-Barea (2025), quienes reflexionan que puede percibirse un sistema centro-periferia en la industria del videojuego que "se basa abiertamente en la desigualdad, ya que todos los países participantes no pueden desarrollarse simultáneamente" (119). Sudamérica es señalado como territorio que ha implementado programas de investigación y grados formativos en desarrollo de videojuegos "lejos de tener el potencial económico y social de una industria cultural como la de Asia queriendo evitar la pérdida de talento" (Planells-de-la-Maza, 2013, p.525), mientras hay investigadores que emigraron al Norte Global para desarrollar investigaciones en *game studies* (Planells-de-la-Maza, 2013). Si bien la literatura en español es abundante y actualizada frecuentemente, no hay evidencias de dinámicas colaborativas sólidas entre distintos continentes. No obstante, si se consideran otras disciplinas como las ciencias de la información y la biblioteconomía, se observan varias experiencias de colaboración entre España y Latinoamérica como ocurre con radios universitarias (Martín-Pena *et al.,* 2015) y preservación de archivos sonoros y audiovisuales (Rodríguez-Reséndiz, 2020).

Los *newsgames* tienen potencial para ser considerados por los académicos, por su finalidad de "informar y educar a los jugadores (…) no es sorprendente que estos juegos aborden temas económicos o electorales que a veces resultan difíciles de comprender para los ciudadanos" (Gómez-García y de-la-Hera, 2023a, p. 287). Además, estos formatos pueden concienciar sobre temas humanitarios como las crisis de refugiados, en donde los *newsgames* mantienen una pretensión de veracidad propia del periodismo, pero incorporan además una dimensión emocional a través de la experiencia de juego (Gómez-García *et al.,* 2021). Estos juegos serios pueden aumentar la comprensión, confianza y credibilidad en el consumo de temas de actualidad (Mañas-Viniegra, 2018), de modo que los contenidos aplicados al periodismo "tienen el potencial de ayudar a involucrar más profundamente al público y mejorar el sentido de la empatía"

(Sánchez-Laws, 2022, p. 6): mediante los videojuegos, es posible despertar en los consumidores un tipo de apreciación de eudaimonia (Daneels *et al.*, 2021).

Atendiendo estas particularidades, parte de la discusión radica en que pueden ser usados como "propaganda digital" (Soto-De-La-Cruz *et al.*, 2025, p. 14), haciendo más poroso el vínculo entre videojuegos y comunicación, especialmente por las tensiones entre realidad y ficción (Sun, 2025). Otros escenarios detectan De-Santis y Armendáriz (2020) al precisar que los *newsgames* no producidos por empresas periodísticas evidencian "escasa presencia (…) (de) información realista" (p.138), atendiendo estos en mayor medida el aspecto lúdico de la experiencia de usuario por sobre la rigurosidad de la información como el caso de apps sobre el Covid-19. Para Parra-Valcarce y Gómez-García (2024), los *newsgames* de medios con vocación pública emplean "una forma de periodismo serio arraigado en las normas de interacción con la audiencia" (p. 232), de modo que su implementación está fundamentada para poder llegar a las audiencias que cada vez están más fragmentadas en la esfera digital con estándares éticos y de calidad. Además, se detecta como sesgo la predominancia del género masculino en personajes, asunto que se traslada a las notas periodísticas sobre franquicias (Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín, 2024), un aspecto que se vincula a los desafíos de la representatividad femenina en la comunicación y medios (Tornay-Márquez, 2021).

Considerando los distintos elementos que articulan la relación entre periodismo y videojuegos tanto en su producción como cobertura informativa, considerando categorías especiales como los *newsgames* como nuevo género informativo, y la evidencia de un crecimiento sustantivo de los estudios en comunicación desde el ámbito hispanohablante en la última década (Choquecahuana-Valverde, 2025), este estudio se propone mapear estas tendencias mediante una revisión de alcance de la literatura existente (*scoping review*).

Para este fin, anotamos los siguientes objetivos a los que daremos cumplimiento:

O1. Mapear la evolución y la configuración del campo de estudio sobre la intersección entre videojuegos y periodismo

O2. Identificar la distribución geográfica de la producción científica.

O3. Analizar las redes de colaboración científica internacional entre países

O4. Reconocer los principales frentes temáticos y su evolución temporal

2. Metodología

La metodología de revisión por alcance, también conocida como revisión exploratoria o en inglés "scoping review", es óptima para conocer qué se ha estudiado sobre un campo, los enfoques adoptados por investigadores y detectar dónde hay posibles vacíos (Rodríguez-Urra *et al.*, 2024). Su principal ventaja es que proporciona "un riguroso y transparente método para mapear áreas de investigación" (Arksey y O'Malley, 2005, p. 30). Esta aproximación permite detectar la evolución de publicaciones académicas (Lopezosa *et al.*, 2023) y ofrecer una síntesis de este recorrido (Martin-Neira *et al.*, 2023), siendo un tipo de revisión que resulta atractivo "para las disciplinas en las ciencias sociales, donde diversas aproximaciones metodológicas son usadas para investigar sobre fenómenos sociales" (Logan *et al.*, 2024, p.952).

Si bien es una aproximación propia de las ciencias de la salud, las *scoping review* son cada vez más usadas en otras disciplinas como es el estudio del periodismo y de la comunicación (Rodríguez-Urra *et al.*, 2024). Por ejemplo, se ha empleado este método para conocer la trayectoria de la comunicación científica a través de las redes sociales (Martin-Neira *et al.*, 2023), la forma en que la comunicación académica ha sido abordada en relación con los buscadores científicos (Pastor-Ramon y Rovira, 2023), el uso de la inteligencia artificial en las redacciones de prensa (Lopezosa *et al.*, 2024; Rivas, 2026) o bien el alcance de la problemática de los desiertos informativos en perspectiva del periodismo hiperlocal (Rodríguez-Urra *et al.*, 2024).

Incluso, en el ámbito de los videojuegos ya ha habido revisiones de este estilo. Es el caso de Daneels (2021) quien realizó una investigación sobre la experiencia eudemonista relacionada a las emociones que provocan en los usuarios los juegos digitales, asumiendo que los videojuegos pueden generar un "impacto prosocial con conductas en la vida real (por ejemplo, motivando a la gente a ayudar a otros)" (p.188). Además, Soto-De-La-Cruz (2025) hizo un recorrido respecto al periodismo frente a juegos digitales para analizar su discurso político contemporáneo, método que se hizo a través del *framework* SALSA. En particular, SALSA es el acrónimo de Search (búsqueda), *AppraisaL* (evaluación), *Synthesis* (síntesis), *Analysis* (análisis), propuesto por Grant y Booth (2009) y que se corresponde a "una herramienta efectiva para una aproximación sistemática de la literatura" (Soto-De-La-Cruz, 2025, p. 15) con un uso cada vez más extendido para estudiar la literatura en periodismo (Rodríguez-Urra *et al.*, 2026).

Tabla 1. Framework SALSA adaptado de Lopezosa (2024)

Etapas	Criterios
Search (Búsqueda)	La búsqueda se focalizó en la ecuación "((Videogam* OR 'video gam*' OR 'serious games') AND journalism) OR newsgames". La acción se ejecutó en bases de datos científicas interdisciplinarias como Web of Science (Clarivate) y Scopus (Elsevier), bases reconocidas por su cobertura de revistas y publicaciones académicas especializadas. La búsqueda se enfocó en elementos localizados en los títulos y resúmenes. El periodo de estudio abarca los últimos 30 años, desde la primera publicación localizada en 1995 hasta 2025; la búsqueda se realizó en enero de 2026, en inglés y español.
AppraisaL (Evaluación)	Aquí se han aplicado criterios de inclusión y exclusión en cuanto a los documentos localizados. En particular, hemos considerado publicaciones científicas que han sido sujeto de referato por pares ciegos, así como libros y capítulos de libros. Se han descartado otros tipos de documentos como comentarios, tesis o editoriales, así como documentos no relacionados al campo de la comunicación y medios. Así, obtuvimos en total 213 documentos desde Web of Science (Clarivate) y 148 en Scopus (Elsevier), totalizando 361 registros. Después de esta acción, se eliminaron los duplicados o documentos no relacionados con el objeto de estudio a través del software Zotero, desde donde se exportó el registro final. La cantidad final de documentos fue reducida a 150, desglosados en 115 artículos científicos, 18 libros y 17 capítulos de libro.
Synthesis (Síntesis)	En este apartado se procedió a tabular y organizar la información recopilada. Los registros se ingresaron en un archivo de Excel con los títulos de los documentos, nombres de autores, tipo de documento (publicación científica, libro o capítulo de libro), año de publicación y resumen del documento (abstract)
Analysis (Análisis)	Finalmente, en esta etapa se focalizó en el rescate de ideas clave de los estudios y clasificación de los documentos desde la procedencia geográfica de los investigadores a partir de la afiliación académica consignada en los documentos.

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis de los 150 registros[1], se obtuvo un total de 269 palabras clave. Tras una primera revisión de la frecuencia de los conceptos identificados, se procedió a elaborar un *thesaurus* para uniformar conceptos que empleaban sinónimos o derivaciones sutiles tales como uso de plurales-singulares o uso de caracteres especiales como tildes o guiones, derivaciones idiomáticas, entre otros. La identificación preliminar de palabras clave se trasladó al programa especializado en cienciometría VosViewer, que permite el estudio de relaciones complejas e identificación de clústeres (Arroyo-Machado, 2024) mediante la síntesis del conocimiento y unión de campos de estudio diversos. Para facilitar la visualización de los resultados, se consideraron los keywords que tienen un mínimo de dos ocurrencias, acción que arrojó un total de 53 palabras clave. Aquellos términos que no tienen co-ocurrencias fueron excluidos de la visualización.

[1] Link de ingreso a registros aplicados a la investigación: https://zenodo.org/records/20805212

La consideración de las co-ocurrencias se justifica al reunir entidades que aparecen juntas con frecuencia, lo que permite la consistencia del dominio de redes reales conformado por nodos y aristas, al tiempo que aquellas palabras clave sin co-ocurrencias se comportan como nodos inconexos sin interacciones en el campo. Hemos optado por identificar los términos más frecuentes del campo, considerando las recomendaciones de Arroyo-Machado (2024) de adoptar el mínimo dos co-ocurrencias por palabras clave para controlar al menos el 60% de los términos más relevantes.

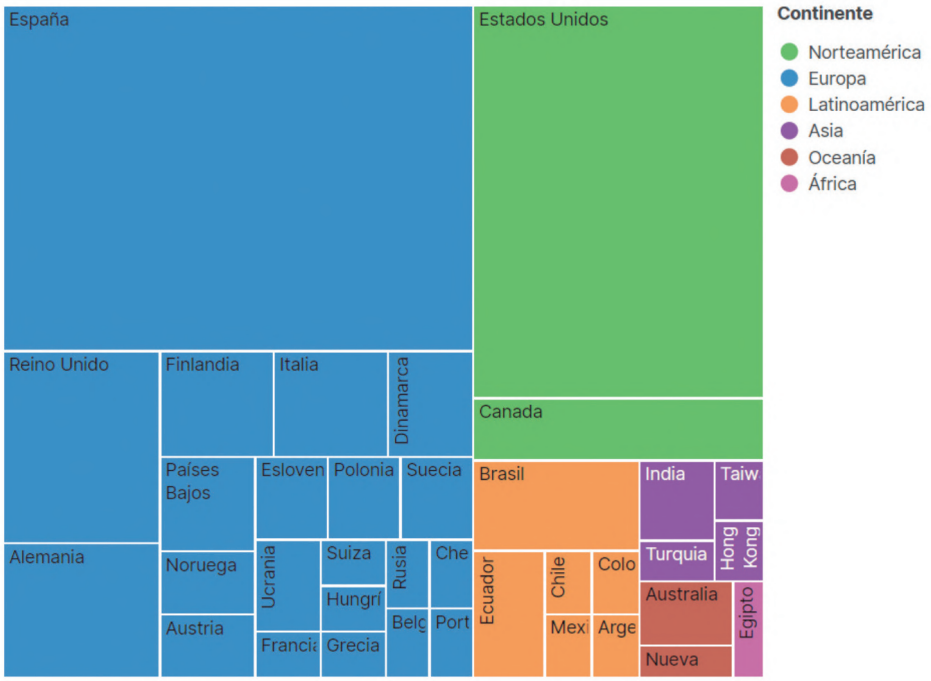
Cabe recalcar que la identificación de los frentes de investigación no corresponde a una única clasificación por cada documento. Es decir, una misma publicación puede contener más de un frente de investigación. A partir de estos resultados, se procedió a hacer un análisis de coocurrencia de palabras clave, a partir del clustering automatizado realizado con VOSviewer, lo que permitió clasificar los frentes de investigación y observar su evolución temporal. De este modo, se establece una relación entre el año de publicación con los frentes detectados para reconstruir un recorrido histórico de la evolución del campo, para conocer qué tipo de aproximación ha ido predominando con el paso de los años.

A su vez, contabilizamos de manera acumulada los ámbitos geográficos de procedencia de cada autor en base a su afiliación académica, para conocer qué países lideran o están rezagados en la investigación sobre nuestro tema de interés. Otro aspecto de interés fue determinar las colaboraciones geográficas entre diferentes casas de estudio. Así, esto permite establecer asociaciones e identificar dinámicas de investigación tanto entre el Norte y Sur global, así como entre países de los mismos bloques.

3. Resultados

Si nos situamos por continente, en la figura 1 obtenemos un *treemap* que grafica la distribución de las publicaciones en base a países y regiones. Observamos que Europa lidera la producción científica con 105 afiliaciones académicas (62,13% del total), seguido de Norteamérica con 43 (25,44% del total). Después aparece Latinoamérica con 12 apariciones (7,10% del total) secundado de Asia con 5 menciones (2,96%), Oceanía (3 veces, 1,78%) y África (1 vez, 0,59%).

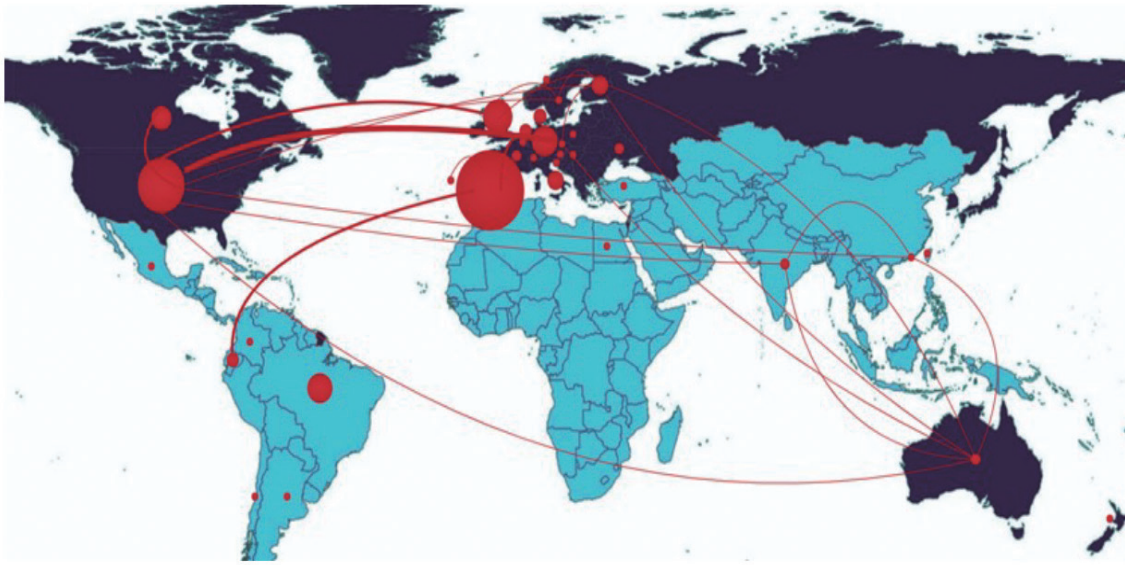
Figura 1. Treemap con ámbitos geográficos de procedencia de publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

En relación con países, España posee la mayor cantidad de investigadores que se ha dedicado a investigar sobre la temática, actor destacado en la academia que ha sido relevante para empujar el continente europeo a la escena global. Obtenemos que dicho territorio contiene 54 documentos, representando el 31,95% del total de la muestra recolectada y está a la cabeza del continente europeo. Después sigue Estados Unidos, con 37 investigadores para representar un 21,89% del total de la producción científica mundial. Luego en tercer lugar sigue Reino Unido, con diez muestras para representar un 5,92% del total. Más atrás quedan otros países como Alemania (siete casos, 4,14%), Canadá (seis casos, representando un 3,55%), Brasil (2,96%), Finlandia e Italia (2,37% por cada uno), Dinamarca, Ecuador y Países Bajos (1,78%, respectivamente).

Figura 2. Redes de colaboración detectadas e intensidad de origen de documentos



Fuente: elaboración propia.

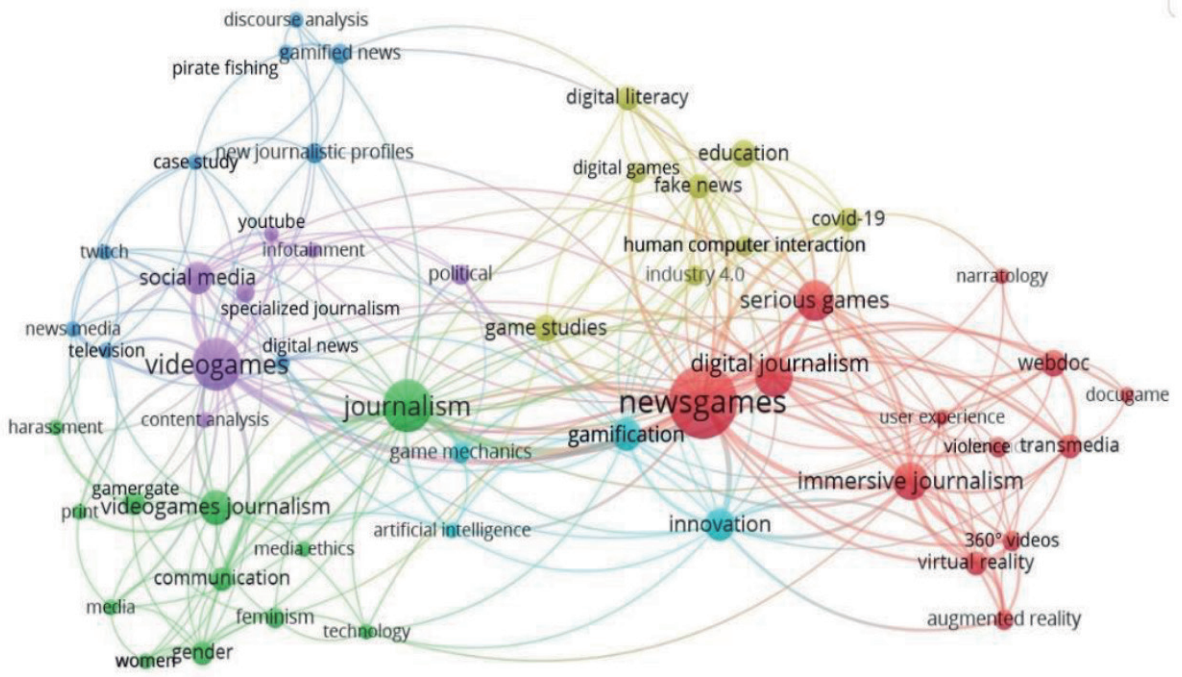
En la figura 2 es posible apreciar las redes de colaboración entre países, así como cantidad de documentos producidos por país interpretable en base al tamaño de los círculos. Debemos consignar que mientras una línea sea más gruesa, es porque la colaboración en número de documentos de forma neta es mayor. Asimismo, los territorios pintados de color azul oscuro pertenecen al Norte Global, al tiempo que los de color azul claro (o celeste) corresponden al Sur Global. Consideramos las conexiones absolutas consignadas en las publicaciones científicas, que pueden estar conformadas también por más de dos países, podemos identificar 11 conexiones absolutas entre países del Norte Global, entre los que destacan las alianzas entre investigadores de Estados Unidos-Alemania, Estados Unidos-Portugal, Estados Unidos-Reino Unido, Estados Unidos-Canadá y España-Países Bajos.

Hay dos conexiones absolutas entre el Norte y el Sur Global. Se evidencia el trabajo conjunto entre India, Australia y Hong Kong en un trabajo académico, al tiempo que España-Ecuador es otra conexión relativamente sólida al ejecutar dos investigaciones científicas conjuntas. Si se trata de colaboraciones Sur-Sur, no existen colaboraciones absolutas únicas en donde no haya participación de algún país perteneciente del Norte Global.

El análisis automatizado realizado con VosViewer se refleja en la figura 3, que contempla unos 150 registros junto al reconocimiento de 53 palabras clave, permite obtener un mapa temático compuesto por seis frentes de investigación.

El primer clúster, en rojo, corresponde a *Newsgames* como nuevo género periodístico. Concentra la mayor cantidad de palabras clave (13), con alta frecuencia y centralidad en el mapa científico. Los *newsgames* son una expresión del periodismo digital, con proyectos con interactividad

Figura 3. Clústeres identificados



Fuente: elaboración propia.

e hipertextualidad intensiva, donde el usuario es protagonista (Berger, 2020): los productos periodísticos rompen sus límites convencionales para adoptar la *narratología*, que es parte del lenguaje de los videojuegos (Alonso-Guisande, 2023), enlazándose al *keyword* "Experiencia de usuario" que es otro concepto fuerte. De estas ramificaciones, desprendemos que los *newsgames* están pensados como un género periodístico enfocado en la interacción. Los *Webdocumentales* y su derivación *docugame* también atestiguan ello, al tiempo que hoy en día emplean datos y visualizaciones (López-Lozano *et al*., 2025) como parte del periodismo de datos (Rodríguez-Urra *et al.*, 2026). Destacan entornos inmersivos videos 360°, realidad virtual y aumentada, vinculándose a la reconversión de los medios de comunicación al entorno digital (Plewe y Fürsich, 2017) como parte del *Immersive journalism* y *Digital journalism*, empleados por medios que "tienden a perseguir innovaciones más radicales" (García-Avilés, 2021, p.9).

El segundo clúster identificado (verde) corresponde a Industria, ética y empoderamiento femenino. Este clúster sitúa al periodismo de videojuegos como un género informativo, teniendo pautas de contenidos (Paredes-Otero, 2024) con destacada presencia en medios impresos, *keyword* 'print'. Así, los videojuegos son objeto de interés periodístico en cabeceras de referencia, en donde del mundo gamer tiene su espacio (López-Redondo, 2021) y como parte de las "innovaciones incrementales" (García-Avilés, 2021, p.9) de los medios impresos: este propicia las palabras clave 'tecnología' y 'comunicación'. Observamos que en el clúster aparecen particularmente 'feminism', 'women' y 'gender', siendo keywords asociados a la reivindicación femenina en los videojuegos. La academia no sólo sitúa la novedad de los videojuegos como una sección en la prensa, sino que se ha volcado a estudiar la representación femenina y situación laboral de este género. Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín (2024) apuntan que "las mujeres no suelen identificarse como jugadoras al sentir que no encajan en dicho estereotipo del mundo de los videojuegos" (p.106). Otras keywords como 'gamergate' y 'harassment' se vinculan al 'media ethics' al ser expresiones que provienen del anglicismo a través de casos de acoso y persecución hacia mujeres programadoras y periodistas de videojuegos (Nieborg y Foxman, 2023), de modo que

[2] Link de ingreso a visualización interactiva del mapa temático generado con VosViewer https://app.vosviewer.com/?json=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2Fuc%3Fid%3D1y6X8EjK5XWKVdfzCe_ZtTqyDR4dL_60f

hay concienciación en la equidad de género y condiciones dignas de trabajo para ellas. Esta tributa para promover la generación de políticas de igualdad desde el ámbito de la comunicación (Tornay-Márquez, 2021, p.40).

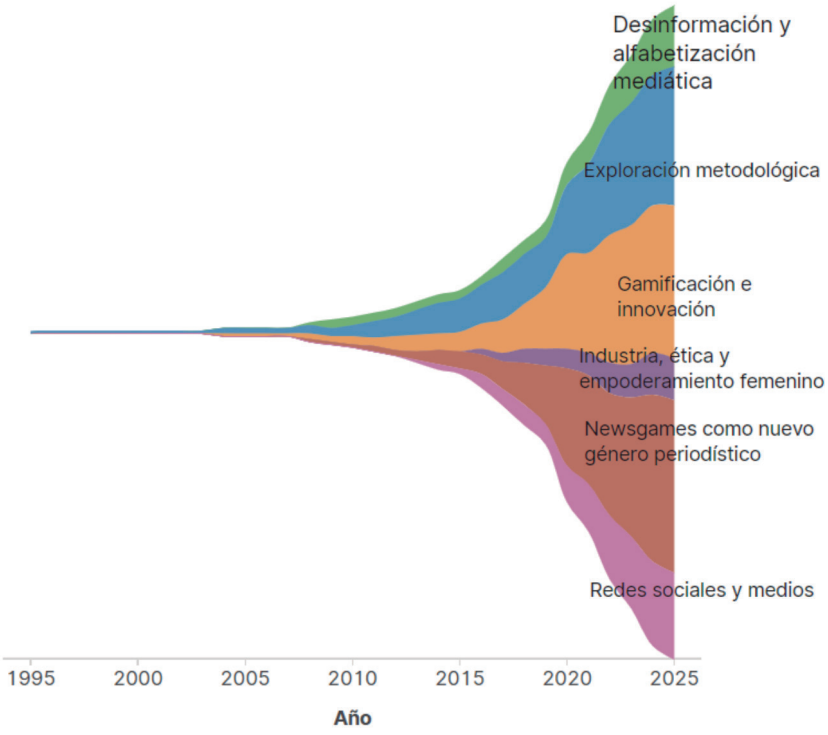
El tercer clúster/eje temático, en morado, corresponde a Redes sociales y medios. Youtube como plataforma es el espacio emblemático enfocado al infoentretenimiento (Aimone, 2025) y donde los contenidos son compartidos. Lo 'político' como keyword aparece al tiempo que los newsgames y videojuegos son productos culturales ideológicos que representan una visión de la realidad (Sicart, 2008; Gómez-García y De-La-Hera, 2023a), tienen intencionalidades y representaciones sociales (Gómez-García y Cabeza, 2016; Mast *et al.,* 2016) y obedecen a condiciones de industria a las que no todos los jugadores del mundo tienen el mismo acceso (Navarrete-Cardero y Expósito-Barea, 2025) como toda actividad comercial como es el caso de *videogames* (Rossi, 2018).

El cuarto clúster es Exploración metodológica, color azul, compuesto por técnicas de investigación y formatos. *Televisión* junto con *news* media, *Twitch y gamified news* dan cuenta del tránsito de la academia desde los medios convencionales a las nuevas dinámicas de consumo. Un ejemplo es *Pirate Fishing*, proyecto que es caso de estudio (otro concepto destacado del clúster) emblemático con alta frecuencia entre investigadores. También hay una vertiente sobre los *análisis del discurso:* es decir la academia busca comprender cómo se vinculan los nuevos formatos con el periodismo al tratar temáticas complejas que revisten rigor informativo y posturas editoriales (Bogost *et al.,* 2010, p.25), así como el tratamiento de la prensa a los videojuegos (Paredes-Otero, 2024; Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín, 2024). Estos campos hacen emerger nuevos *perfiles profesionales* como otra palabra clave, asociado a "periodistas y creadores de contenidos independientes que generan contenido informativo bajo sus propias marcas personales" (Apablaza-Campos *et al.,* 2025, p.4), siendo contenido audiovisual "alterno que se genera debido a que la financiación no proviene de la publicidad" (Jiménez-Prado, 2024, p.3). Así, los periodistas pueden tanto dedicarse a las redes sociales como nuevo canal comunicativo, o bien involucrarse activamente con innovaciones periodísticas autogestionadas.

El siguiente clúster identificado (color amarillo) corresponde a Desinformación y alfabetización mediática. Está compuesto por *fake news* o la expansión de la desinformación en la pandemia del *covid-19,* correspondiendo a los más grandes desafíos a los que el periodismo tuvo que enfrentar en el último tiempo en el ámbito digital (De-Santis y Armendáriz, 2020; Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020). Esto ha requerido acciones que asumen un compromiso con la verdad, trasladándose a propuestas de alfabetización desde *fact-checking* profesional (Ferreras-Rodríguez y Sancho-Belinchón, 2025) y acciones formativas innovadoras con uso de aplicaciones y videojuegos en el grado del periodismo (Aoki, 2020; Desarrollo Docente PUCV, 2026): aquí emergen los conceptos *education y digital literacy,* junto a los *game studies*. Este campo interdisciplinario analiza la aportación de los videojuegos desde diferentes posiciones académicas (Planells-de-la-Maza, 2013), donde los newsgames son la adaptación del *keyword Human* Computer Interaction al periodismo y videojuegos, donde actúa la "intersección directa con el mundo de la computación" (Dowling, 2021, p.105) en el marco del concepto clave *Industry* 4.0.

Por último, el eje temático en color celeste corresponde a Gamificación e innovación, donde encontramos palabras clave asociadas a las mecánicas de juego, gamificación, innovación e inteligencia artificial. Estas corresponden a las últimas tendencias en investigación respecto al ámbito de los *newsgames,* por lo que es la explicación de ser el clúster con menos conceptos. Aquí, la IA se emplea en base al uso de algoritmos para la generación de contenido automático (Parrat-Fernández *et al.*, 2024), como evolución de la dependencia de la creación manual de desarrolladores (Alonso-Guisande, 2023). En tanto, la gamificación sigue referenciándose como término clave para dinámicas colaborativas y de adquisición del conocimiento mediado por tecnologías (Siamtanidou *et al.,* 2025).

Figura 4. Stream graph de publicaciones y frentes de investigación



Fuente: elaboración propia.

Podemos apreciar en la figura 4 un diagrama de flujo que ejemplifica la producción de publicaciones en base a los clústeres detectados anteriormente, y donde se detalla la evolución temporal de la presencia de los frentes de investigación en los últimos 30 años.

Es posible distinguir la situación de los frentes de investigación en nuestro análisis temático en cuanto a la frecuencia de aparición. En particular, hay 234 presencias de los frentes de investigación distribuidos entre los 150 documentos. Al inicio del periodo analizado puede observarse que los frentes de investigación son poco explorados por la casi nula presencia de publicaciones científicas, así como libros o capítulos de libro. Es a partir del 2010, que los campos temáticos comienzan a expandirse de forma sostenida para después crecer de forma exponencial en la última década, de la mano con el aumento de la producción científica. En particular, el estudio de los videojuegos y periodismo también han estado ciertamente enlazados con otros tipos de innovaciones como son el periodismo inmersivo, videos en 360° así como los *webdocs*. Esta explosión de formatos nuevos para comunicar ha hecho que también se haya generado un interés por parte de los investigadores en estudiar los *newsgames*.

En concreto, el frente Newsgames como nuevo género periodístico tiene una presencia mayoritaria entre todas las investigaciones con un total de 62 ocurrencias (26,5% del total), seguido de gamificación e innovación que tiene 55 presencias (23,5% del total). Después aparece el frente de exploración metodológica con 50 reiteraciones (21,2% del total), seguido de redes sociales y medios con 31 veces (13,1%). Luego, desinformación y alfabetización mediática con 22 repeticiones (9,4%), en donde el periodismo ha incorporado la parte lúdica al tomar esto como prestación de la pedagogía y educación, un aspecto que tanto en América Latina como en España "las ciencias de la educación configuran uno de los ámbitos más prolíficos de investigaciones asociadas a los videojuegos, a partir, sobre todo, de su potencialidad para disparar el aprendizaje, el desarrollo y la enseñanza" (Rossi, 2018, p.154).

Finalmente, Industria, ética y empoderamiento femenino con 15 reiteraciones (6,3%), que tiene una menor presencia producto de ser un nicho investigativo que cada vez toma fuerza al abordar aspectos relacionados a la calidad del periodismo y el reconocimiento por parte de los

medios como otro perfil profesional (Paredes-Otero, 2024), en donde el estado de la prensa no sólo se relaciona a los medios de comunicación en el grado de generación de contenido periodístico, sino que a la inclusión de la mujer como profesional.

4. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha logrado hacer un mapa de la producción científica que cartografía la intersección de los estudios entre periodismo y videojuegos, alojados en repositorios académicos de alto impacto como lo son Scopus y Web of Science, a partir del origen geográfico de los manuscritos, así como un mapa de los conceptos predominantes y la detección de frentes de investigación.

Los formatos lúdicos e interactivos en el periodismo han sido parte de la evolución natural conjunta a las tecnologías, tomando prestaciones provenientes de los *game studies* (Berger, 2020) como es la narratología, el conflicto o la emocionalidad del videojuego. También incorpora lo técnico de la industria del videojuego para ofrecer "mayores posibilidades de interacción e inmersión a la hora de recrear o simular realidades" (Mañas-Viniegra, 2018, p.20). Además de los *game studies,* crisoles de la educación, sociología y de estudios culturales emergen tanto para la creación de *newsgames*, que recordemos es la adaptación de los juegos serios al periodismo, o bien de análisis de contenido y constatación de las condiciones laborales e industriales. En lo periodístico, se ha configurado un periodismo profesional (López-Redondo, 2021) reconocido por los propios medios de comunicación (Paredes-Otero, 2024): de ser un periodismo especializado alojado en medios de nicho a tener sus propias vitrinas y trayectoria en medios generalistas.

La academia anglosajona y la hispanoamericana son predominantes, dando aproximaciones para estudiar el campo con recorridos propio y espontáneos diálogos. Rossi (2018), en particular sobre los académicos de habla hispana "no esperaron a las discusiones norteamericanas y del norte europeo para empezar, difundirse y dispersarse" (Rossi, 2018, p.160). En lo cuantitativo, si bien correlaciona la producción y análisis de *newsgames*, el crisol está bastante cargado en la experiencia española en el caso de la academia hispanoamericana: la aportación latinoamericana es esporádica y no consolidada. En tanto, la academia angloparlante suele referenciar *Pirate Fishing* de *Al Jazeera* para explicar conceptualmente qué debe considerarse como un newsgame: esto lo volvió una palabra clave predominante en el mapa científico, al tiempo que ningún proyecto hispanohablante ha destacado entre los clústeres, dejando entrever una mayor dispersión al momento de referenciar estudios.

Continuando en el plano geográfico, si comparamos el Norte y Sur Global obtenemos realidades sumamente dispares. En concreto, España tiene polos de desarrollo de videojuegos en comunidades autónomas bien definidas como la Valenciana, de Madrid o Andalucía (Paredes-Otero, 2024) que han permitido generar una industria dinámica y, con ello, lanzamientos recurrentes de títulos que son insumos para que el periodismo en videojuegos pueda prosperar, siendo este país el segundo país de la Unión Europea en lanzamiento de títulos nuevos por año (Cebrián-Guinovart *et al.,* 2026).

Esta situación no es la misma para Latinoamérica, cuya prensa especializada o generalista sobre videojuegos no tiene un reconocido desarrollo, adscribiéndose el territorio a lo lúdico o la experiencia gamificada con títulos puntuales en medios de comunicación (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021; Grace y Huang, 2020), *newsgames* como vehículo de protestas (Pérez-Díaz, 2025) o esfuerzos experimentales por parte de la academia (Aoki, 2020; Desarrollo Docente PUCV, 2026). De hecho, no suele haber casi rastros de *newsgames* argentinos (Mancuso y Maté, 2023) y en el caso brasileño se detecta una cantidad menor frente a los producidos en otras latitudes (Grace y Huang, 2020), y los que destacan están en inglés, lo que es indicio que se recurre a este idioma para tener mayor visibilidad global.

Observamos que la colaboración internacional está mucho más presente en redes Norte-Norte, incluso entre académicos procedentes de países con diferentes idiomas oficiales, que Norte-Sur (o Sur-Norte) incluyendo países de habla hispana: si bien las hay, son muy particulares. Este hallazgo no se condice con la fortaleza colaborativa que hay en el estudio de otras tipologías mediáticas (Martín-Pena *et al.*, 2015; Rodríguez-Reséndiz, 2020) o el crecimiento expansivo de las redes colaborativas en el ámbito de la comunicación y periodismo (Choquecahuana-Valverde, 2025). Esto puede interpretarse como la condición joven de la intersección entre periodismo con los videojuegos, y en particular sobre el formato de los juegos serios o newsgames. En vista a este escenario, es el momento para que la academia tienda puentes que permitan la apertura de visiones que, entre los diferentes territorios hispanohablantes, incentive la discusión y producción de este género periodístico o propicie el periodismo en videojuegos. La relevancia radica que no parece casual que los propios videojuegos incentiven en los consumidores "visiones de mundo como parte de la significancia de los orígenes geográficos y culturales de los títulos" (Cebrián-Guinovar*t et al.,* 2026, p.71).

Los *newsgames* han sido ampliamente referenciados en la academia anglosajona desde los 2000 (Franklin *et al.*, 2005; Sicart, 2008; Mast *et al.,* 2016; Nieborg y Foxman, 2023) como muestra de su estado sólido, como también en la academia hispanohablante que ha invertido su interés desde la pasada década (Gómez-García y Cabeza, 2016; Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018; Parra-Valcarce y Gómez-García, 2024). Con ello, hemos identificado que, efectivamente, hay un "giro hacia lo lúdico" (Dowling, 2021), como se confirma en nuestro recuento en donde detectamos que desde 2010 ha sido su irrupción de acuerdo a la cantidad de manuscritos, y su consolidación desde 2015. Este desfase se explica por lo considerado por Planells-de-la-Maza (2013), quien arguye que el campo se ha mostrado tradicionalmente indiferente al videojuego (en parte por su adscripción como medio narrativo o periodístico)" (p.520).

En una primera fase, la investigación se centró en estudios en periodismo y videojuegos en vista a la innovación de esta unión, como es la ludificación en la noticia (Dowling, 2021) para luego arribar un momento de Exploración metodológica y Gamificación e Innovación, conduciendo hacia dinámicas más complejas, pero muy significativas, como son los esfuerzos por contrarrestar la desinformación y, posteriormente, dirigir la investigación sobre aspectos más prácticos y de condicionantes de la industria.

La exploración de nuevas narrativas y posibilidades multimedia ha provocado a la academia asumir el desafío sobre el tratamiento de los contenidos no ficcionales junto a lo lúdico. Si bien los *newsgames* han eliminado las previas críticas al ser adscritos como "poco realistas y muy caricaturescos" (Lin y Wu, 2019, p.4), otras consideraciones se asocian al desafío de mantener la imparcialidad ante perspectivas editoriales a través de consensos de los profesionales (Nieborg y Foxman, 2023). La tensión existente respecto a la ética entre realidad y ficción persiste (De-Santis y Armendáriz, 2020; Sun, 2025), aunque la imparcialidad se asocia al afán educativo de la gamificación (Rossi, 2018) como parte de la interdisciplinaridad, y que en el plano del periodismo actúa a favor de la ética al servir en dinámicas de alfabetización contra la desinformación y la mejora de habilidades digitales. Así, los *newsgames* han resultado en una especialización del periodismo que ha logrado de forma efectiva, explicar hechos de la vida real con un lenguaje claro basado en el profesionalismo y en línea a la deontología periodística.

En el plano puro de los contenidos que aportan los videojuegos comerciales y la representación de estos en la prensa, se reflexiona que los videojuegos han logrado situar temáticas más allá de lo lúdico como es la trascendencia y la espiritualidad (Cebrián-Guinovart *et al.,* 2026), activando valores como la empatía desde temáticas realistas (Lin y Wu, 2019). Estos elementos pueden ser de utilidad para las redacciones que busquen mayor compromiso con sus audiencias, en aras de acortar las distancias con las audiencias y hacer retroceder la evitación de noticias (Toff *et al.*, 2023) al volver protagonista a la audiencia mediante decisiones del jugador (García-Avilés *et al.,* 2022).

A la par, otros desafíos éticos se han constituido en una nueva impronta como la representación femenina y las condiciones de trabajo de las mujeres en esta industria, considerando

que "casi la mitad de los jugadores jóvenes son mujeres" (Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín, 2024, p.106). Desde la academia anglosajona, la discusión se focalizó en el escándalo *gamergate* para relevar la justicia y paridad de género, mientras que desde la perspectiva hispanoamericana es mayoritaria la crítica contra los videojuegos y su representación en la prensa que aboga por una mejor performance.

El contexto de la educación superior es clave para superar la colaboración científica inconexa en el ámbito hispanohablante y el posible letargo de los *newsgames* y el estudio de la industria del videojuego. Considerando que en el contexto universitario impera el pensamiento crítico como política institucional con líneas de acción ajenas a los intereses comerciales (Zulqarnain *et al.*, 2026, p.15), de los que precisamente se circunscriben los videojuegos de gran factura (Rossi, 2018), el uso de las tecnologías con fines educativos es una constante como expresión de los *newsgames* en el corpus analizado, por lo que el desarrollo de experiencias en conjunto tributan a favor, como siempre, de las políticas de innovación. Aquí, los ambientes colaborativos también se incentivarían desde los juegos serios en los estudiantes, quienes mejoran la motivación con las iniciativas tecnológicas (Siamtanidou *et al.*, 2025) como el empleo de videojuegos comerciales (Martínez *et al.*, 2022).

Otra oportunidad de investigación, en base al contexto español, es la aproximación propuesta por Paredes-Otero (2024) para estudiar si los medios ejecutan una labor periodística variada y representativa de la industria local, así como la mirada propuesta por las investigadoras Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín (2024) sobre representaciones de la mujer. Esto dialoga tanto con las perspectivas sociológicas de los estudios del mensaje periodístico desde una perspectiva feminista (Tornay-Márquez, 2021) como también con la academia anglosajona. En dichas latitudes se reconoce una abundancia de investigaciones adoptando "marcos teóricos propios de la crítica literaria o estudios culturales" (Dowling, 2021, p.29). En tanto, desde esta academia se critica al periodismo en videojuegos como un "espacio dominado por hombres, al igual que los desarrolladores y ferias comerciales" (Nieborg y Foxman, 2023, p.72). Así, citar perspectivas feministas en esta disciplina, con enfoque hispanoamericano, son grandes oportunidades de investigación que pueden aportar con perspectivas propias desde la academia hispanohablante a la discusión global. Es más, esta perspectiva toma fuerza en el ámbito inglés ya que constatan que "las desarrolladoras mujeres de juegos indie fueron, originalmente, la mayor fuerza creativa detrás del advenimiento de los juegos serios que persiguieron una agenda de defensa y/o activista" (Dowling, 2021, p.15).

Así, los estudios han pasado de comprender a los trabajadores que creaban los videojuegos (Rossi, 2018), hacia lo periodístico (Otero-Paredes, 2024) como actor clave de la industria al servir de difusión, socialización y punto de referencia para las audiencias, como resultado de la comprensión de las cabeceras por el nuevo paradigma digital asociado al *emotainment* (Leon-Gross, 2024), como también la producción de *newsgames*. Estas aproximaciones están en línea con las tendencias digitales y desplazan la lógica del *prime time* de los medios convencionales al *mi time* de las audiencias digitales, exigiendo contenido cada vez más personalizado e inmediato (Aimone, 2025) y van de la mano con creadores *amateurs* y periodistas profesionales (Apablaza-Campos *et al.*, 2025).

Nuestra investigación demuestra que la convergencia entre periodismo y videojuegos ha dejado de constituir una línea emergente para consolidarse como un campo de estudio con identidad propia, caracterizado por una creciente sofisticación teórica, metodológica y profesional. El análisis permitió identificar seis ejes temáticos: Newsgames como nuevo género periodístico; Industria, ética y empoderamiento femenino; Redes sociales y medios; Exploración metodológica; Desinformación y alfabetización mediática; y Gamificación e innovación. Estos ejes muestran que la relación entre videojuegos y periodismo no se limita a la producción de formatos lúdicos, sino que articula debates sobre industria, plataformas, metodología, alfabetización, innovación y representación.

Los resultados evidencian que los *newsgames* y otras formas de periodismo lúdico han ampliado las posibilidades narrativas, educativas y participativas de la comunicación periodística, abriendo nuevas interrogantes sobre ética, representación, alfabetización mediática y condiciones de producción. No obstante, reiteramos que persisten importantes asimetrías geográficas y colaborativas que limitan el desarrollo global del área, particularmente en América Latina. La limitación de nuestro estudio constituye el análisis de manuscritos provenientes de Web of Science o Scopus como propuesta de síntesis bibliográfica, siendo también una oportunidad para ampliar el rastreo hacia otros circuitos académicos internacionales y repositorios académicos.

El fortalecimiento de redes internacionales de investigación, la incorporación de perspectivas interdisciplinarias y la exploración de enfoques críticos, como los estudios de género, representaciones de la prensa y la educación mediática, aparecen como desafíos y oportunidades. Otros ámbitos que emergen de nuestro análisis y se plantean como líneas futuras de investigación, corresponden al análisis comparado de *newsgames* latinoamericanos, estudios de recepción con audiencias juveniles, ética de la simulación periodística, IA aplicada a la creación de *newsgames* como posible facilitadora de producción de experiencias interactivas o la colaboración Sur-Sur en investigación. Así, el periodismo en videojuegos no solo representa una innovación narrativa ni la simple incorporación de características interactivas, sino también un espacio estratégico para repensar la relación entre información, participación ciudadana y cultura digital en sociedades cada vez más mediadas y demandantes de información y nuevas experiencias.

5. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	X
Análisis formal	X	X	X	X
Obtención de fondos	X			
Administración del proyecto	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X			
Tratamiento de datos	X	X	X	X
Recursos	X			
Software	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	X	X

6. Financiamiento

Esta investigación cuenta con el apoyo de la Dirección de Desarrollo Docente de la Vicerrectoría Académica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), a través del programa "Proyectos en Docencia Universitaria PUCV 2026" con la iniciativa "Gamificación para combatir la desinformación y enseñanza del análisis semiótico con experiencia interactiva en Minecraft" (proyecto 26.48.INN.PER.02).

Referencias

Alonso-Guisande, M-A. (2023). Aproximación a la programación procedural como elemento inmersivo en la producción audiovisual de videojuegos. En: S. Tejedor, y C. Pulido (eds.). *Nuevos y viejos desafíos del periodismo* (pp. 315-328). Tirant Humanidades.

Aimone, E. (2025). *Locos por la Imagen: breve panorama de audiencias, contenidos e industria audiovisual*. Ediciones PUCV y Escuela de Periodismo PUCV.

Aoki, R. L. (2020). Aprendizaje Basado en Juegos Digitales aplicada a la enseñanza de Redacción Periodística. *Media & Jornalismo,* 20(36), 109–128. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_6

Apablaza-Campos, A., Rivera Careaga, M.A, y Irarrázaval, J. (2025). Twitch para medios digitales: MACSMLS en contenidos de La Ser y Maldita. BiD, 55. https://doi.org/10.1344/BID2025.55.06

Arksey, H., Y O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. Int. J. *Social Research Methodology, 8*(1), pp. 19-32. https://doi.org/10.1080/1364557032000119616

Arroyo-Machado, W. (2024). Mapas de la ciencia con VOSVIEWER. Influscience-Universidad de Granada. https://influscience.eu/novedades/mapas-de-la-ciencia-con-vosviewer/

Berger, R. (2020). *Dramatic storytelling and Narrative Design: A Writer's Guide to Video Games and Transmedia*. CRC Press.

Bódi, B. (2023). Videogames and Agency. Routledge

Bogost, I., Ferrari, S., y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press

Calvo, D., López-García, G., y Aguar-Torres, J. (2024): "Nuevas tendencias en el periodismo digital". En D. Calvo, G. López-García, y J. Aguar-Torres. Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos. *Comunicación* Social Ediciones y Publicaciones.

Cebrián-Guinovart, E., García-Castiella, B., y Fuentes-Cortina, G. (2026). Trascendencia para gamers. Religión y espiritualidad en las narrativas de los videojuegos. *Revista De Comunicación*, 25(1), 55-76. https://doi.org/10.26441/RC-2025.1-2026-4333

Choquecahuana-Valverde, L. (2025). Investigación peruana en ciencias de la comunicación: análisis bibliométrico de la producción científica en Scopus. *Comunicación y Medios,* 34(52), 133-146. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.77010

Daneels, R., Bowman, N. D., Possler, D., y Mekler, E. D. (2021). The 'Eudaimonic Experience': A Scoping Review of the Concept in Digital Games Research. *Media and Communication, 9*(2), 178-190. https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3824

De-Santis, A., y Armendáriz, D. (2020). Jugando a la Pandemia entre los newsgames y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos,* 46(3). 123-140. https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000300123

Dirección de Desarrollo Docente PUCV (2026). Periodismo PUCV impulsará innovadora experiencia educativa en Minecraft para combatir la desinformación. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. https://goo.su/sGfX16.

De-Lima-Santos, M. F., y Mesquita, L. (2021). A Challenging Future for the Latin American News Media Industry. En: R. Salaverría y M. F. de-Lima-Santos (eds.). *Journalism, Data and Technology in Latin America* (pp. 229–262). Palgrave Macmillan

Dowling, D. (2021). *The Gamification of Digital Journalism*. Routledge.

Establés, M.-J., LLovet, C., y Gallego Gómez, C. (2025). Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia. *Revista De Comunicación,* 24(1), 127-154. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762

Escuela de Periodismo PUCV. (2026). Escuela de Periodismo PUCV se adjudica proyectos de innovación docente y creación literaria. https://goo.su/AzHII

Ferreras-Rodríguez, E. M., y Sancho-Belinchón, C. (2025). Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica. *Revista De Comunicación*, 24(1), 205-228. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3777

Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., y Richardson, J. E. (2005). *Key concepts of journalism studies*. SAGE.

García-Avilés, J.-A. (2021). Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). *Profesional de La Información,* 30(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10

García-Avilés, J.A., Ferrer-Conill, R., y García-Ortega, A. (2022). Gamification and Newsgames as Narrative

Innovations in Journalism. En: J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M.C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, y X. López-García (eds.). *Total Journalism. Studies in Big Data* (pp. 53–67). Springer.

García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 9(1), 327-346. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19

Gallardo-Agudo, Á. (2025). El tratamiento del videojuego en la prensa española (1982-2024): un estudio de caso. *European Public y Social Innovation Review,* 10, 1-17. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1451

Gómez-García, S. y Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info,* 38, 137-148. https://doi.org/10.7764/cdi.38.593

Gómez-García, S., y Carrillo-Vera, J. A. (2020). Newsgames discourse versus fake news and disinformation: media culture and digital literacy. Prisma Social, 30, 22–46.

Gómez-García, S., y De-La-Hera, T. A. (2023a). Games as Political Actors in Digital Journalism. *Media and Communication,* 11(2), 278–290. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6515

Gómez-García, S., y De-La-Hera, T. (2023b). Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to *Convey Journalistic Messages*. *Games and Culture,* 18(4), 449-474. https://doi.org/10.1177/15554120221105461

Gómez-García, S., y Vicent-Ibáñez, M. (2022). ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa. *Revista de Comunicación,* 21(2), 115–134. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6

Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A., y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados. Comunicar, 29(68), 123–133. https://doi.org/10.3916/C67-2021-10

Grace, L.D. (2025). Newsgames at 21, A Modern Storytelling Medium and Content Analysis of 101 Different Newsgames. En: J.T. Murray, y M. C. Reyes (eds) Interactive Storytelling. ICIDS 2024. *Lecture Notes in Computer Science,* vol 15467 (pp. 259–272). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78453-8_17

Grace, L.D., y Huang, K. (2020). *State of newsgames 2020*. University of Miami. https://journalismgames.org/Research%20Overview_newsgames_report_Grace_Haung.pdf

Grant, M.J., y Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. Health Information And Libraries Journal, 26(2), 91–108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Herrero-Curiel, E. y Planells-De-La-Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave, 23*(2), e2325. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5

Hofman, A., Aravena, C., y Aliaga, V. (2016). *Information and communication technologies and their impact in the economic growth of Latin America*, 1990-2013. Telecommunications Policy, 40(5), 485–501. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.02.002

Jiménez-Prado, C. (2024). Twitch, la televisión de la generación Z. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1–16. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-626

León-Gross, T. (2024). *La muerte del periodismo: cómo una política sin contrapoder degrada la democracia*. Editorial Deusto.

Lin, J.-H. T., y Wu, D.-Y. (2020). Newsgames for the Greater Good: The Effects of Graphic Realism and Geographic Proximity on Knowledge Acquisition and Willingness to Help. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 30-51. https://doi.org/10.1177/1077699018820315

Logan, J., Webb, J., Singh, N.K., Tanner, N., Barrett, K., Wall, M., Walsh, B. y Ayala, A.P. (2024). Scoping review search practices in the social sciences: A scoping review. *Res SynMeth,* 15(6), 950!963. https://doi.org/10.1002/jrsm.1742

López-Lozano, A., Herrero-Solana, V., y Sánchez-Mesa, D. (2025). Data-Driven Webdocs: un género en consolidación. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 41, 117-142. https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2652

López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(1), 319-332. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248

Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A. y Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic *literature*. *Journalism*, 24(4), 821-838. https://doi.org/10.1177/14648849211033434

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista De Comunicación*, 23(1), 279-293. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309

Mancuso, M. y Maté, D. (2023). Lecciones de la derrota: análisis de dos newsgames de Argentina. *Contratexto,* 39, 165-183. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6157

Mañas-Viniegra, L. (2018). Los newsgames: análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos. En A. L. Torres-Toukoumidis y L. M. Romero-Rodríguez (eds.). *Gamificación en Iberoamérica Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 19-34). Editorial Universitaria Abya-Yala. https://goo.su/4EX6DWk

Martin-Neira, J.I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.D. (2023). Social Networks As a Vehicle for Science Journalism: Scoping Review. *INDEX.COMUNICACION*, 13(1), 105 127. https://doi.org/10.33732/ixc/13/01lasred

Martin-Pena, D., Marta-Lazo, C. y Ortiz-Sobrino, M. (2015). De las primeras experiencias radiofónicas universitarias en Latinoamérica y España al trabajo asociativo y colaborativo. *Revista F@ro,* 1(21), 81-94. https://zaguan.unizar.es/record/57757

Martínez, L., Gimenes, M., y Lambert, E. (2022). Entertainment Video Games for Academic Learning: A Systematic Review. *Journal of Educational Computing Research,* 60(5), 1083 1109. https://doi.org/10.1177/07356331211053848

Mead, M. (2025). Turbocharging civics education for parliamentary resilience: A case study of Queensland parliament's 2024 'build your parliament in Minecraft' competition for schools. *Australasian Parliamentary Review*, 40(1), 230-248. https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.T2025050800001902115548363

Molina-Rodríguez, L., Bermúdez-Sánchez, M., y Lugones-Muro, M. (2025). La interactividad discursiva en los cibermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis. *Revista De Comunicación*, 24(2), 271-295. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3956

Myagkova-Shaposhnikova, A. y Jurado-Martín, M. (2024). Tratamiento de la mujer en textos periodísticos sobre videojuegos: estudio de caso de medios impresos. *Hipertext.net, (29),* 103-111. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i29.08

Navarrete-Cardero, L. y Expósito-Barea, M. (2025). El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto. En F.J Gómez-Pérez (ed.), El hipersector audiovisual-TIC. *Una aproximación multidisciplinar.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nieborg, D., y Foxman, M. (2023). *Mainstreaming and game journalism*. The MIT Press.

Paredes-Otero, G. (2024). El desarrollo de videojuegos en España. Tendencias del ocio interactivo y cobertura mediática en la prensa digital especializada. *Hipertext.net*, (28), 89-103. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.08

Parra-Valcarce, D., y Gómez-García, S. (2024). Journalistic Actors in a Gamified Media. En: J. Sixto-García., A. Quian., A-I. Rodríguez-Vázquez., A. Silva-Rodríguez., y X. Soengas-Pérez (eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (pp. 227-240). Palgrave MacMillan.

Parrat-Fernández, S., Rodríguez-Pallares, M., y Pérez-Serrano, M. J. (2024). Inteligencia artificial en periodismo: Una proveedora de noticias automatizadas. *index.Comunicación,* 14(1), 183–205. https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Artifi

Pastor-Ramon, E. y Rovira, C. (2023). Comunicación académica y buscadores científicos: 'Scoping Review'. *index. comunicación,* 13(1), 79-103. https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Comun2

Pérez-Díaz, J.A (2025). Jugar el estallido social chileno de 2019: una interpretación afectiva y expresiva de su cartografía de videojuegos. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 26(27), 263-290. https://doi.org/10.18682/cdc.vi271.12386

Planells-de-la-Maza, A. J. (2013) La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social,* (18), 519-528. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985

Plewe, C., y Fürsich, E. (2017). Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies,* 19 (16), 2470-2487. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884

Poels, K. (2019). Developing Pedagogical Materials on Media Policy. En: H. Van den Bulck., M. Puppis., K. Donders., y L. Van Audenhove (eds.) *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_37

Rivas, F. (2026). *Periodismo y ética en tiempos de inteligencia artificial generativa.* Ediciones Académicas y Escuela de Periodismo PUCV: colección Periodismo y Comunicación.

Rodríguez-Reséndiz, P. O. (2020). Red Iberoamericana de Preservación Digital de Archivos Sonoros y Audiovisuales: una alternativa de colaboración científica. *Investigación bibliotecológica*, 34(84), 135-149. https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.84.58168

Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M. y Herrero-Solana, V. (2024). Hyperlocal journalism in the face of the advance of news deserts: scoping review. *Media International Australia*, 0(0). https://doi.org/10.1177/1329878X241265831

Rodríguez-Urra C., Elórtegui-Gómez C. y Jimenez-Chavez D. (2026). Data journalism in the contemporary political sphere between 2015 and 2025: scoping review. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 385-399. https://doi.org/10.5209/esmp.106270

Romero-Rodríguez, L. M., y Torres-Toukoumidis, A. L. (2018). Con la Información sí se Juega: Los Newsgames como Narrativas Inmersivas Transmedias. En: A. L. Torres-Toukoumidis y L. M. Romero-Rodríguez (eds.). *Gamificación en Iberoamérica Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 35-54). Editorial Universitaria Abya-Yala. https://goo.su/OS8bI

Rosier, E., Porter, B., Georgiou, S., Wagner, M., Long, T., Zhang, S., Hunt, B., Mi-Tu, H., Van Den Hoven, L., y Buijsman, M. (2025). *The PC y Console Gaming Report 2025*. Newzoo. https://tinyurl.com/2vnzkknk

Rossi, L. S. R. (2018). Un mapa de los estudios latinoamericanos y españoles sobre videojuegos. *Observatorio* (OBS*), 12 (1). https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181170

Sánchez-Laws, A.L. (2022). *Conceptualising immersive journalism. Routledge*.

Siamtanidou, E., Vrysis, L., Vryzas, N., y Dimoulas, C. A. (2025). Gamified Engagement for Data Crowdsourcing and AI Literacy: An Investigation in Affective Communication Through Speech Emotion Recognition. *Societies*, 15(3), 54. https://doi.org/10.3390/soc15030054

Scolari, C. (2026). Homo mediaticus: una historia de la humanidad del "hashtag" neandertal al Ipod. Ariel

Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En: S.M Stevens and S. J. Saldamarco (eds.) *ICEC 2008, LNCS 5309* (pp. 27–33). International Federation for Information Processing.

Sidorenko-Bautista, P., Castillo-Abdul, B., Herranz-De-La Casa, J.M y Abellán-Hernández, M. (2025). Marketing, advertising, and branding in Fortnite: how do brands and companies connect today to audiences through the metaverse? Cogent Social Sciences, 11(1), 2458058, https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2458058

Simon, J.P. (2023). The metaverse: updating the Internet (Web 3.0) or just a new development for immersive videogames?". *Profesional de la Información*, 32(3), e320317. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17

Soto-De-La-Cruz, J., Gómez, S. C., y Lacasa, P. (2025). Contemporary Political Discourse in Digital Games: A Systematic Approach. *Media and Communication*, 13, Article 8689. https://doi.org/10.17645/mac.8689

Sun, H. (2025). The Negotiation of Truth Claims in Newsgames: The Tension Between "Fact" and "Fiction." *Journalism Studies*, 26(2), 220–239. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2418039

Toff, B., Palmer, R., y Nielsen, R. K. (2023). Avoiding the News: *Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press.

Tornay-Márquez, M. (2021). «Gender and Media: Contribuciones a Una comunicación Con Perspectiva De género Desde El Feminismo Y Su Influencia En Las políticas De Igualdad». *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(2), 35-44. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19195.

Veczán, Z. (2023). Depiction of the Balkans on Internet Memes from 9GAG1. *Kome*, 11(1), 61–94. https://doi.org/10.17646/KOME.2023.1.3

Villalba-Palacin, V., Franganillo, J., Lopezosa, C., Sánchez, L., y Calderón, C. (2025). Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios. *Revista De Comunicación*, 24(2), 425-439. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3843

Zulqarnain, W., Alivi, M. y Zulqarnain, A. (2026). Selective resistance and strategic adoption: professional culture and AI integration in a Global South media ecosystem. *Futur Bus J* 12, 118. https://doi.org/10.1186/s43093-026-00824-7

La honestidad en los personajes de ficción en series de Netflix

Honesty in fictional characters in Netflix series

Romero-Iribas, A., Porto Pedrosa, L., y Sánchez Esparza, M.



Ana Romero-Iribas. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctora en Filosofía y Profesora Titular en la Universidad Rey Juan Carlos. Integra el Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Innovación y Mejora Educativa (IMEI). Becaria Fulbright en Harvard (2022), sus campos de investigación se centran en ética de la educación y en la filosofía de la amistad.
https://orcid.org/0000-0002-5693-0026, ana.romero.iribas@urjc.es



Leticia Porto Pedrosa. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctora Europea en Ciencias de la Comunicación y Sociología y Profesora Titular en la Universidad Rey Juan Carlos. Integra el Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Fundamentos de la Educación y Responsabilidad Social Educativa (FERSE). Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática y socialización, comunicación responsable y públicos vulnerables y la responsabilidad social educativa desde las organizaciones.
https://orcid.org/0000-0003-1306-5471, leticia.porto@urjc.es



Marta Sánchez Esparza. Universidad Rey Juan Carlos (España).
Doctora en Ciencias de la Comunicación y Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos. Integra el Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Participación Ciudadana y Posibilidades y Oportunidades de Alfabetización Digital (PARTICYPAD). Investiga sobre narrativas audiovisuales y digitales, la representación de valores y fenómenos sociales en los contenidos mediáticos y el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación. Sus trabajos abordan asimismo la desinformación y la innovación en el periodismo.
https://orcid.org/0000-0001-6525-0148, marta.sanchez@urjc.es

Recibido: 26-02-2026 – Aceptado: 22-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4475

RESUMEN: Propósito. En un contexto marcado por el consumo masivo de contenidos audiovisuales por parte de jóvenes y adolescentes, este artículo analiza la representación de la honestidad en las cinco series más vistas en Netflix entre septiembre de 2024 y marzo de 2025, un tema inexplorado y pionero en la ficción seriada contemporánea. **Metodología**. Desde una perspectiva interdisciplinar que integra la comunicación y la ética educativa, se examinan las manifestaciones de honestidad y deshonestidad en 50 personajes, utilizando una taxonomía basada en el trabajo de Miller (2020). Basándose en la técnica del análisis de contenido, este estudio identifica patrones narrativos y discute sus posibles implicaciones en el desarrollo ético de los espectadores. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la honestidad, como valor narrativo, actúa como columna vertebral en la construcción de los personajes estudiados y sus relaciones, y que se delimitan escenarios de aprendizaje moral que pueden influir significativamente en la percepción moral de la audiencia. Se concluye que las series analizadas tienen un potencial educativo importante en relación con la honestidad, ya que presentan modelos de comportamiento que pueden ser imitados, rechazados o reinterpretados por el público; influyen emocionalmente en la audiencia a su favor; pueden dificultar el juicio moral del espectador; y presentan contextos que dificultan actuar con honestidad. **Aporte original.** La investigación sobre honestidad en la ficción seriada contemporánea es prácticamente inexistente. Nuestro estudio es pionero y contribuye a cubrir ese vacío en la literatura desde una perspectiva interdisciplinar.

Palabras clave: Netflix; honestidad; ficción; series; narrativas audiovisuales; análisis de contenido; educación moral; ética de la comunicación; plataformas de streaming.

ABSTRACT: Purpose. Against the backdrop of young people and adolescents consuming vast amounts of audiovisual content, this article explores the depiction of honesty in the five most-watched Netflix series between September 2024 and March 2025. This is a pioneering and unexplored topic in contemporary serial fiction. **Methodology.** Adopting an interdisciplinary approach that combines communication and moral education, the study examines manifestations of honesty and dishonesty among 50 characters using a taxonomy based on Miller's (2020) work. Using content analysis techniques, the study identifies narrative patterns and discusses their potential impact on the ethical development of viewers. **Results and conclusions**. The results reveal that, as a narrative value, honesty plays a pivotal role in shaping the characters and their relationships, and in defining moral learning scenarios that can significantly influence the audience's moral perception. The series analysed are found to have significant educational potential in relation to honesty, as they present models of behavior that can be imitated, rejected or reinterpreted by the audience. They also have the power to emotionally influence the audience, hinder their moral judgement, and present contexts that make it difficult to act honestly. **Original contribution.** There is practically no research on honesty in contemporary serial fiction, and our interdisciplinary study is pioneering in that it contributes to filling this gap in the literature.

Keywords: Netflix; honesty; fiction; series; audiovisual narratives; content analysis; moral education; communication ethics; streaming platforms.

1. Introducción

El *streaming* de contenidos audiovisuales se ha convertido en una forma de entretenimiento primordial, especialmente entre los jóvenes, y su modelo bajo demanda refleja las preferencias culturales contemporáneas y moldea al público al transmitir valores y modelos de comportamiento que merecen un análisis crítico.

La honestidad, un valor personal, social y profesional esencial y un pilar ético fundamental de las sociedades democráticas, sustenta la confianza y la cooperación (Carr, 2014; Dragolov *et al.*, 2016) y se enseña desde la infancia como una virtud transcultural (Shao *et al.*, 2024). Sin embargo, el comportamiento deshonesto está proliferando en las esferas política, económica, académica y personal en medio de la desconfianza institucional (Brown y de Barra, 2023) y en un entorno mediático saturado de información poco fiable (Lasser *et al.*, 2022). Este contexto hace urgente la revalorización y la promoción educativa de la honestidad, también a través de los contenidos audiovisuales que consumen las nuevas generaciones. En consonancia con las investigaciones sobre el aprendizaje social y la persuasión narrativa, los valores que se muestran en las pantallas influyen en comportamientos (Bandura, 2001), actitudes y creencias (Green y Brock, 2000), lo que concuerda con la tesis de que el modelado es una vía fundamental de la educación moral (Zagzebski, 2017).

Este estudio analiza cómo se representa la honestidad en los personajes más centrales de la trama en cada episodio de las cinco series más vistas de Netflix (septiembre de 2024-marzo de 2025) y su posible impacto educativo en los espectadores. Las manifestaciones de honestidad y deshonestidad se examinan desde una perspectiva interdisciplinar—comunicación y ética educativa— utilizando una taxonomía basada en Miller (2020). El análisis busca identificar patrones narrativos y reflexionar sobre el potencial educativo de estas ficciones para el desarrollo moral.

Existen estudios recientes sobre ética de la comunicación y análisis de personajes en temas también muy actuales como la violencia y la diversidad (Lomas *et al.*, 2025; Ferrer, 2025). Asimismo, la bibliografía ha explorado ámbitos cercanos a la honestidad tales como la ambigüedad moral (Eden *et al.* 2017; Möri y Farr, 2024; Redmond, 2021) y los antihéroes (Kjeldgaard-Christiansen, 2017; Smith, 2022; Vaage, 2016). Sin embargo, la investigación sobre honestidad en la ficción seriada contemporánea es prácticamente inexistente. Los trabajos anteriores se han centrado

principalmente en la deshonestidad (mentiras, engaños, manipulaciones), mientras que este estudio propone un enfoque constructivo e interdisciplinar, en consonancia con una agenda internacional emergente que busca comprender la honestidad y abordar sus retos contemporáneos (Miller, 2020; Shalvi *et al*., 2025). Nuestro estudio se sitúa, por tanto, en un ámbito innovador y poco explorado y contribuye a cubrir ese vacío en la investigación.

2. Marco teórico

2.1. La honestidad

La honestidad ha sido estudiada desde perspectivas filosóficas, psicológicas y comunicativas, como veremos a continuación. En este trabajo esas aproximaciones se revisan con el fin de ofrecer una contextualización del estado de la cuestión, pero no se adoptan como marcos analíticos equivalentes. Nuestro estudio toma como referencia principal la propuesta de Miller (2021), uno de los referentes contemporáneos en el análisis de la honestidad desde la ética de la virtud y la educación del carácter moral, y que distingue formas de honestidad y deshonestidad que pueden operativizarse para el análisis.

En filosofía, la honestidad -o dimensiones como la veracidad, la sinceridad y la oposición a la mentira- ha sido un tema clásico (Espigares 2008; Agustín, 420/1956; Aristóteles, 2018; Kant, 1785/2012; Rousseau 1789/2008). Sin embargo, en las últimas cinco décadas ha sido poco estudiada desde esa perspectiva, con excepciones como Smith (2003), Williams (2002) o Wilson (2018), y la discusión existente suele aparecer fragmentada en cuestiones afines como la mentira, el engaño, el fraude, el robo o el incumplimiento de promesas, también en otros ámbitos como el de la psicología (Miller, 2021). Más recientemente, se ha recobrado el interés directo por ella, como ponen de manifiesto los trabajos desarrollados por el *Honesty Project* (2021) o el *Jubilee Centre for Character and Virtues* (2022, 2023).

Desde algunos enfoques psicológicos, la honestidad se entiende como un rasgo relativamente estable del carácter o de la personalidad (Fleeson *et al.*, 2022) caracterizado por la sinceridad, la renuncia a la manipulación, el respeto por las normas, evitar la codicia y la ausencia de pretensiones de superioridad (Lee y Ashton, *s.f.;* 2006). También se estudia como una fortaleza del carácter asociada a la virtud del coraje (Peterson y Seligman, 2004). Todo esto está en consonancia parcial con la visión filosófica de la honestidad como virtud, como en este trabajo se entiende pues, además de disposición estable, la virtud incluye carácter moral, motivación adecuada y articulación con la sabiduría práctica (Vacarezza *et al,* 2023). También se ha estudiado que la honestidad puede conllevar costes personales, como un posible deterioro del bienestar propio o de las relaciones interpersonales cuando la verdad genera conflicto o resulta perjudicial en determinados contextos (Le *et al*., 2022), tal y como se pone de manifiesto en el análisis de personajes que aquí se realiza.

Siguiendo a Miller, definimos a una persona honesta como "alguien que tiene la disposición estable a no distorsionar intencionadamente los hechos, tanto ante sí misma como ante los demás". Subraya que las personas honestas resisten de manera habitual la tentación de falsear la verdad y considera que "la fiabilidad implica tanto estabilidad como consistencia a través de distintas situaciones" (2021, pp. 345-346). Asimismo, Miller (2020; 2021), distingue cinco dimensiones de la honestidad (veracidad, franqueza, respeto por la propiedad, cumplimiento adecuado de las normas y fidelidad a las promesas) y cinco de deshonestidad (mentir, engañar, robar, hacer trampa, romper promesas). Mientras que las dos primeras dimensiones se vinculan con la comunicación veraz, las demás se relacionan con la fiabilidad personal, lo que pone de manifiesto que es una virtud tanto epistémica como moral. También Carr (2014) y Zagzebski (1996) coinciden en que la honestidad tiene dimensiones tanto intelectuales como morales.

Dentro del ámbito filosófico, la honestidad se aborda también desde otras tradiciones: Kant (1797/201) la vincula a un deber estricto de veracidad incompatible con cualquier supuesto

"derecho a mentir", incluso en situaciones límite. Desde el pragmatismo, Stitzlein (2024) desplaza la conversación al terreno cívico y educativo, al sostener que la honestidad es necesaria para el razonamiento compartido propio de la democracia, especialmente en contextos marcados por el populismo y la posverdad, destacando la honestidad como práctica indispensable para la vida pública y la educación de la ciudadanía.

Sobre esta base normativa, los enfoques comunicativos estudian mecanismos discursivos mediante los cuales se dan en las interacciones personales la honestidad y la deshonestidad y que se manifiestan narrativamente en las interacciones de los personajes.

Así, en este campo se ha estudiado con frecuencia la honestidad de manera indirecta, por vías como el engaño (Buller y Burgoon, 1996), la manipulación de la información (McCornack, 1992), la transparencia (O'Neill, 2006) y la ética de la comunicación, entre otros temas. McCornack (1992) explica que la deshonestidad no depende solo de la falsedad explícita, sino también de la manipulación de la cantidad, la calidad, la claridad o la relevancia de la información. Por ello, Fritz (2020) desde la ética de la comunicación, define la honestidad como una práctica comunicativa situada y sensible al contexto, distinguiendo entre la dimensión de contenido y la dimensión relacional del mensaje. Este marco resulta útil para el análisis de series, donde la honestidad no se manifiesta solo en lo que los personajes dicen, sino también en silencios, omisiones, insinuaciones y formas de posicionarse ante los demás que alteran la comprensión moral de los personajes.

La perspectiva multidisciplinar de Cooper *et al.* (2023) se alinea con la concepción de la honestidad como virtud tanto epistémica como moral, y amplían el foco de la honestidad para incluir el fomento del entendimiento, la búsqueda de la verdad y la expresión de creencias. En consonancia con ello, se han desarrollado instrumentos para medir la sinceridad en la comunicación (Furr *et al.*, 2021), lo que muestra que la honestidad puede estudiarse no solo como rasgo global de personalidad, sino también como disposición específicamente comunicativa. Shalvi *et al.* (2025) hacen hincapié en la urgencia de investigar la honestidad en contextos complejos del mundo real, en los que intervienen relaciones interpersonales, sanciones, dinámicas grupales e incentivos sociales.

En conjunto, estas contribuciones permiten entender que la honestidad no es solo un rasgo individual del carácter, sino que también se expresa en prácticas relacionales y comunicativas relevantes para el análisis de los personajes.

"Gran parte del debate sobre la honestidad se ha centrado hasta la fecha en sus componentes individuales, sus orígenes filosóficos y su contribución a una vida virtuosa" (Le *et al.*, 2022, párr. 1) y también ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la comunicación, como se ha explicado. Sin embargo, en el ámbito de la ficción audiovisual contemporánea, no existen prácticamente estudios sobre la honestidad. De acuerdo con la búsqueda realizada en WOS [1], en la última década solo se han identificado dos estudios con relación a ella: un precedente tangencial enmarcado en un análisis más amplio de imaginarios raciales (Blackwell, 2023) y otro centrado en el análisis de los valores que transmite una serie turca (Gültekin y Yaşar, 2026). Esto refuerza la pertinencia de abordar la honestidad como objeto central de estudio en la ficción seriada contemporánea.

2.2. El impacto educativo de las series y el desarrollo ético del individuo

Los estudios teóricos y empíricos en comunicación, psicología social y sociología han mostrado la capacidad de la ficción audiovisual para influir en las creencias, actitudes y comportamientos -también en el plano moral- mediante mecanismos como el transporte narrativo (Green y Brock, 2000), la identificación con los personajes (De Graaf *et al.*, 2012; Igartua, 2010), la interacción parasocial (Schiappa *et al.*, 2005; 2006), la reducción de la resistencia a los mensajes (Moyer-Gusé y Wilson, 2024) y el modelado o ejemplificación (Zillmann, 2006).

[1] La búsqueda de WOS se realizó usando como palabras clave en el tema: "honesty" AND "series", en el rango de fechas de enero 2019- junio 2026. La búsqueda con "honesty" AND "audiovisual fiction" no arrojó ningún resultado, y tampoco arrojó resultados usando las palabras clave: "honesty" AND "fiction series".

Desde perspectivas sociológicas, la exposición prolongada a los medios de comunicación moldea las percepciones de la realidad social y transmite valores que pueden influir en la socialización y el desarrollo moral de los jóvenes (Lucas Marín, 2003). La psicología social reconoce que la ficción modela las normas y los comportamientos morales (Bandura, 2001), favorece la aceptación de creencias coherentes con las historias (Green y Brock, 2000) y puede estimular la reflexión moral del espectador, llevándolo a reconsiderar los códigos morales (Raney y Janicke, 2014).

En el campo de la comunicación, se sostiene que las narrativas se procesan más fácilmente que los mensajes no narrativos, lo que aumenta su poder de persuasión (Bullock *et al.*, 2021). Además, los medios digitales han difuminado las fronteras entre las esferas pública y privada, alterando así los patrones de interacción social y los referentes morales compartidos (Meyrowitz, 2013).

Por otro lado, de acuerdo con la naturaleza multidimensional del ser humano, el desarrollo moral puede abordarse a través de múltiples vías (Bammel, 2024; Berkowitz, 2021; Kristjánsson, 2023, 2015; Narvaez, 2008; Nucci, 2024). Entre ellas, la ejemplaridad (Henderson, 2024; Zagzebski, 2017), el juicio moral (Narvaez, 2006); la educación del deseo (Bosch, 2020); la atención al contexto (Brant *et al.*, 2019), o la amistad (Romero-Iribas, 2021; Kristjánsson, 2022). Entre estos enfoques, la emulación de modelos es particularmente relevante para el análisis de la ficción seriada. Aunque algunos autores advierten de sus límites pedagógicos (Carr, 2023), los personajes audiovisuales pueden funcionar como ejemplos y contraejemplos morales. En este sentido, incluso la representación de comportamientos inmorales puede ser formativa, en la medida en que influye en la manera en que los espectadores juzgan y razonan moralmente (Krcmar y Cingel, 2020).

3. Metodología

3.1. Selección de la muestra

La selección de las series de Netflix se basa en un muestreo intencional, utilizando datos oficiales publicados desde Netflix Top 10 (2025), lo que garantiza la trazabilidad y comparabilidad de los resultados, donde se incluyen series en inglés y otros idiomas, tomando en cuenta aquellas emitidas entre septiembre de 2024 y marzo de 2025. Estos datos son públicos y de libre acceso, y se presentan desglosados semanalmente. A partir de esta información, se seleccionaron las cinco series con mayor número de visualizaciones en Netflix en ese periodo temporal, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Series más vistas en Netflix de septiembre de 2024 a marzo de 2025

Título	Visualizaciones
1. *El Juego del Calamar* (Temporada 2)	180 300 000
2. Adolescencia	66 300 000
3. La pareja perfecta	62 400 000
4. Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez	58 900 000
5. La Palma	50 000 000

Fuente: elaboración propia con datos de 'Netflix Top 10'.

Estudios empíricos demuestran que la ficción mediática tiene la capacidad de alterar las expectativas, percepciones y comportamientos de audiencias de diferentes ámbitos del conocimiento (Hoffman *et al.*, 2017; Meyer y Yerman, 2021). En este sentido, se analizan estas series de Netflix, ya que es la plataforma líder en consumo audiovisual en 2024 (Lanzavechia, 2024) y en el primer trimestre de 2025 (García Martín, 2025; Morales, 2025).

Basándose en estos parámetros, se estudian los 50 personajes más relevantes para la trama de los 30 episodios analizados, que supusieron el visionado y análisis de 1.610 minutos de metraje, tal y como recoge la Tabla 2.

Tabla 2. Personajes, episodios y minutos analizados en las series más vistas en Netflix

Título de la serie	Fecha de estreno	N.º de episodios	Minutos analizados	Personajes analizados
El Juego del Calamar (T2)	Diciembre 2024	7	428	12
Adolescencia	Marzo 2025	4	228	10
La pareja perfecta	Noviembre 2024	6	303	11
Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez	Septiembre 2024	9	470	10
La Palma	Diciembre 2024	4	181	7
TOTAL		**30**	**1610**	**50**

Fuente: elaboración propia.

3.2. Instrumento y procedimiento

La investigación se basa en la técnica del análisis de contenido (Berganza y Ruiz, 2005), aplicada al estudio de los personajes según el enfoque clásico de Wimmer y Dominick (1996) y sus posteriores adaptaciones al campo de la animación y la ficción seriada (Porto Pedrosa, 2010, 2024). De acuerdo con esto, se toman en consideración como unidad de análisis aquellos personajes que responden a los siguientes criterios: 1) relevancia contrastada en el desarrollo de la acción y 2) personajes con rasgos significativos en el desempeño de su rol en la trama, que son acordes con el objeto de estudio. Más allá de la cuantificación de los comportamientos relacionados con la honestidad, esta técnica se aplica desde un enfoque especialmente cualitativo, que incluye la interpretación del contenido latente (Cea D'Ancona, 2001), teniendo en cuenta los significados, las narrativas y los contextos.

La taxonomía utilizada, basada en Miller (2020), distingue entre manifestaciones de honestidad (veracidad, franqueza, fidelidad a las promesas y cumplimiento adecuado) y deshonestidad (mentir, engañar o confundir, hacer trampa y no cumplir con los compromisos). También se ha incorporado el "postureo" como categoría de análisis, entendida como forma contemporánea de inautenticidad y caracterizada por la adopción de una imagen falsa para impresionar o buscar la aprobación social (Nubiola, 2013).

A continuación, la Tabla 3 presenta una lista de manifestaciones positivas (evidencia de honestidad) y manifestaciones negativas (falta de honestidad) analizadas en los personajes principales de la serie.

Tabla 3. Manifestaciones relacionadas con la honestidad

Manifestaciones positivas	Manifestaciones negativas
Veracidad: hábito de decir siempre la verdad	**Mentira** comunicar algo con la intención de engañar o generar una impresión falsa
Franqueza: comunicarse con claridad, sin disimulo ni ocultación de intenciones, de manera directa	**Engañar:** transmitir información que es técnicamente cierta, pero diseñada para confundir o crear una percepción errónea
Fidelidad a las promesas: el cumplimiento de los compromisos adquiridos	**Hacer trampa: in**fringir las normas para obtener beneficios indebidos
Cumplimiento adecuado: seguir las reglas, leyes y normas aplicables, garantizando la conformidad mediante políticas y procedimientos bien definidos	**Incumplimiento de promesas:** no respetar los acuerdos establecidos en diferentes ámbitos de la vida personal o profesional
	Postureo: la acción de aparentar ser algo que no se es con el fin de causar una buena impresión u obtener la aprobación social

Fuente: elaboración propia a partir de Miller (2020).

Para llevar a cabo el análisis de contenido, primero se registran los datos en formato binario (presencia/ausencia) con el fin de desarrollar una interpretación cualitativa de cada personaje y situación. Tomando en cuenta las indicaciones de Igartua (2006) se han seguido las fases establecidas para el análisis de contenido centradas en: la formulación del tema de investigación, la conceptualización, la operacionalización, la elaboración del libro de códigos y ficha de análisis, el muestreo de los contenidos, así como el entrenamiento de los investigadores encargados de la codificación. Estas fases permiten la comprobación de la fiabilidad en cuanto a los datos registrados a partir de las distintas unidades de análisis. A partir de la clasificación de las manifestaciones de honestidad y deshonestidad en los personajes, se identifican patrones narrativos que nos permiten comprender cómo se representa este valor y sus posibles implicaciones. Comprender la magnitud de la honestidad en su contexto es esencial para darle el peso y la importancia que requiere en cada caso.

Gracias a este análisis, podremos vincular la configuración narrativa de la honestidad en los diversos personajes de las series estudiadas con cinco dimensiones del desarrollo moral: la ejemplaridad (Zagzebski, 2017), el juicio moral (Narvaez, 2006), la educación del deseo (Bosch, 2020), la importancia del contexto (Brant *et al.* 2019) y la amistad (Romero-Iribas, 2021, Kristjansson, 2022). Se trata de cinco vías de crecimiento ético, que en el apartado de Discusión y Conclusiones serán asociadas con los resultados del análisis de contenido de estas series.

4. Resultados

4.1. El Juego del Calamar[2]

En la segunda temporada de *El Juego del Calamar* (Dong-hyuk, 2024), Gi-hun regresa tres años después para enfrentarse a la organización responsable del juego, en el que personas vulnerables son confinadas en una isla y obligadas a competir bajo amenaza de muerte. La violencia extrema de la trama erosiona sistemáticamente la honestidad de los personajes, que recurren a la deshonestidad como estrategia de supervivencia o de poder. A lo largo de los siete episodios, los actos honestos son excepcionales y se ven constantemente amenazados por la brutalidad del entorno. Se analizan 12 personajes, según muestra la Tabla 4.

Tabla 4. Personajes analizados en «El Juego del Calamar»

Personaje	Breve descripción
Gi-hun	Ganador de la primera edición de los juegos
Hwang Jun-ho	Agente de policía que se alía con Gi-hun para destruir los juegos
El reclutador	Responsable de reclutar a los jugadores
Kang No-eul	Guardia de juegos que escapó de Corea del Norte
Lee Myung-gi	Jugador 333, antiguo influencer y experto en criptomonedas
Thanos	Jugador 230, rapero. No le importan los asesinatos ni las muertes.
Hwang In-ho	El líder del juego. Se infiltra como jugador.
El oficial	Uno de los soldados, que trafica con los órganos de los jugadores.
Hyun-ju	Jugador transgénero
Jung-bae	Jugador 390, amigo de toda la vida de Gi-hun
Kim Jun-hee	Jugadora 222, embarazada del jugador 333
Park Yong-sik	Jugador 007. Adicto al juego que necesita pagar sus deudas.

Fuente: elaboración propia.

[2] La numeración utilizada en el análisis de contenido corresponde al número de serie (1, 2...) y al número específico del episodio (x01, 02...). Así, 1x01 se refiere al primer episodio de la primera serie analizada.

Gi-hun, protagonista desde la primera temporada, es el personaje con mayor número de manifestaciones de honestidad (22), destacando por su veracidad, franqueza y compromiso ético. Estos comportamientos conforman su identidad como «héroe», dispuesto a arriesgar su vida para desmantelar el juego. Su decisión de no tomar el avión para visitar a su hija, con el fin de denunciar a la organización, marca el comienzo de la segunda temporada, en la que vive aislado y escondido para ejecutar su plan. Aunque dice algunas mentiras menores, estas están relacionadas con su estrategia de supervivencia.

Hwang Jun-ho, un policía que se une a Gi-hun, muestra nueve acciones honestas y solo una mentira, motivada por el miedo. Su comportamiento, aunque no del todo transparente, se mantiene dentro de los límites de la honestidad.

El Reclutador encarna la deshonestidad estructural: manipula a personas vulnerables con falsas promesas y extrema crueldad (1x01). El oficial a cargo de los soldados actúa de manera similar, liderando una trama de tráfico de órganos y utilizando el engaño y la intimidación para lograr sus fines.

Kang No-eul, una antigua guardia norcoreana, muestra lealtad y sumisión dentro de la organización, a pesar de participar en actos de violencia letal. No miente ni engaña, pero su marco ético permite el asesinato de personas inocentes.

Hyun-ju, una mujer transgénero, representa la honestidad tranquila, expresando sus emociones con franqueza y sin fingimiento. Lo mismo ocurre con Kim Jun-hee, una participante embarazada, ambas lejos de ser pretenciosas.

Hwang In-ho, el Líder, es el «villano» con 21 actos de deshonestidad. Se infiltra como concursante para manipular, utiliza el engaño y las emociones falsas, y traiciona al grupo para recuperar el control del juego.

Jung-bae, amigo de Gi-hun, comienza como un sincero partidario, pero rompe su compromiso de suspender el juego, lo que refleja la fragilidad moral en contextos de adicción y supervivencia.

Lee Myung-gi (influencer) y Thanos (rapero) ejemplifican diferentes formas de simulación. El primero manipula su imagen, pero muestra sinceridad hacia su expareja; el segundo, a pesar de su crueldad, revela aspectos de franqueza. Ambos demuestran que, incluso en el engaño, pueden surgir gestos auténticos.

El jugador 007, inicialmente honesto, se ve impulsado por la desesperación a romper promesas y engañar para sobrevivir, lo que refleja cómo el miedo puede debilitar la integridad personal.

4.2. Adolescencia

Adolescencia (Thorne, 2025) cuenta la historia de Jamie Miller, un chico de 13 años acusado de asesinato. La trama busca descubrir las motivaciones detrás de este crimen, centrándose en las relaciones interpersonales en las redes sociales. Mientras tanto, su devastada familia lucha por sobrevivir. La deshonestidad sustenta la trama de esta serie, que se centra en el desarrollo del protagonista adolescente. Su capacidad para manipular con el fin de ocultar la verdad, su falta de empatía y su uso repetido de mentiras vehementes son impactantes. La serie analiza 10 personajes, recogidos en la Tabla 5.

La policía detiene a Jamie en su casa y, a partir de ese momento, miente constantemente (14), tratando de defender su inocencia con expresiones como «yo no lo hice» o «yo no hice nada». Este personaje engaña y rompe la confianza en múltiples ocasiones, careciendo de sinceridad y honestidad como base de la familia. El episodio 3 es especialmente significativo, con mentiras (9) centradas en afirmaciones como: «No me gusta mentir», «Yo no la maté», «Debería haberlo hecho, pero no lo hice» o «Tenía un cuchillo, pero no la toqué» (2x03), incluyendo incluso amenazas directas al psicólogo. En esa conversación se tratan temas como la postura y la necesidad de «aparentar» como precio a pagar para entrar en un determinado círculo social, así como la violación del derecho a la propia imagen y a la intimidad como derecho fundamental, sin cumplir adecuadamente las relaciones interpersonales.

Tabla 5. Personajes analizados en «Adolescencia»

Personaje	Breve descripción
Jamie Miller	Adolescente de 13 años acusado de asesinato
Eddie Miller	Padre de Jamie
Manda Miller	Madre de Jamie
Lisa Miller	Hermana mayor de Jamie
Luke Bascombe	Inspector de policía
Misha Frank	Sargento de policía
Tommy	Amigo de Jamie, compañeros de clase
Ryan	Amigo de Jamie, compañeros de clase
Adam	Hijo del inspector, que asiste al mismo instituto
Brioni Ariston	Psicólogo a cargo del caso de Jamie

Fuente: elaboración propia.

Ryan es uno de los amigos de Jamie que aparece en el episodio 2. Es interrogado por la policía, miente (2), los engaña en varias ocasiones y escapa por la ventana del aula para evitar al inspector Bascombe.

El *leitmotiv* de la serie gira en torno al engaño, la mentira y la manipulación de la verdad. El primer episodio no presenta ninguna escena significativa relacionada con la veracidad, más allá de las respuestas rutinarias de Jamie a las preguntas que le hacen en la comisaría y a su padre, como adulto responsable que lo acompaña. En el segundo episodio, Tommy responde con sinceridad y veracidad (4) a su amigo Ryan, quien también responde con franqueza (3), tras la insistencia del inspector en la escena de la persecución. De forma secundaria, hay algunos ejemplos de franqueza entre Bascombe y su compañero, el sargento Frank, que intercambian algunas revelaciones personales. Por otro lado, Adam desempeña un papel clave en esta búsqueda de la verdad cuando explica el significado de los emojis, lo que provoca un cambio radical en la investigación. Jamie también consigue responder con sinceridad y franqueza sobre su familia y cuestiones relacionadas con los grupos conspirativos y el movimiento incel en su conversación con el psicólogo.

El cumplimiento adecuado es evidente en la práctica profesional de Brioni Ariston (2) con el guardia de seguridad: «Le pido que deje de hablar» (2x04) o «Tengo que hacer una evaluación correcta, no una rápida» (2x04) y con Jamie, que se niega a mostrarle sus notas. Y, en los últimos minutos, llega el momento más esperado cuando Jamie confiesa: «Papá, voy a declararme culpable» (2x04).

4.3. La pareja perfecta

La historia de *La pareja perfecta* (Lamia, 2024) comienza el día antes de la boda de Amelia Sacks y Benji Winbury, hijo de la familia más rica de Nantucket, Massachusetts. Tras la inesperada muerte de uno de los invitados, nada es lo que parece y todos se convierten en sospechosos. La familia intenta detener la avalancha de policía y prensa desplegando su red de influencias (llegando incluso a sobornar a las autoridades), pero no pueden evitar el escándalo de un posible asesinato. Los secretos y engaños de cada uno de los miembros de la familia se revelan en cada interrogatorio. Se entrelazan los falsos testimonios, las mentiras y las traiciones... Todo es confuso y ambiguo. El espectador es incapaz de descifrar quién miente y quién dice la verdad.

La historia se estructura en seis episodios, en los que se analizan 11 personajes, según recoge la Tabla 6.

Tabla 6. Personajes analizados en «La pareja perfecta»

Personaje	Breve descripción
Tag Winbury	Padre de familia
Greer Garrison Winbury	Madre de la familia
Tom Winbury	Hijo mayor
Benji Winbury	Hijo mediano, prometido de Amelia
Will Winbury	Hijo menor
Amelia Sacks	Prometida de Benji
Merrit Monaco	La mejor amiga de Amelia
Shooter Dival	Amigo de Benji
Abby Winbury	Esposa de Tom
Dan Carter	Agente de policía local
Nikki Henry	Inspector de policía

Fuente: elaboración propia.

Toda la trama está tejida con mentiras, traiciones y ocultación de información. Excepto la policía, todos los personajes analizados han sido sorprendidos mintiendo u ocultando información deliberadamente. Hay múltiples casos de infidelidad entre Tag y Greer, que se presentan como «la pareja perfecta» con sus tres hijos, donde Tom, el mayor, sigue el ejemplo deshonesto de su padre y engaña repetidamente a su esposa embarazada con una amiga mayor de la familia a cambio de pastillas que roba.

Sin embargo, a pesar del poder de las mentiras en esta serie (22), vale la pena destacar los diferentes tipos: hay mentiras piadosas, como la de Amelia cuando la señora Greer la descubre rebuscando en la oficina de su marido; pero la gran mayoría de las mentiras causan un daño irreversible a otras personas inocentes. En el caso de Tag, dice mentiras descaradas (5), no se compromete (3) con Merrit y May Prat, y hace declaraciones falsas a la policía y a la prensa. Greer es grabada diciendo mentiras explícitas (4) y proporcionando a sabiendas información engañosa (4), como inventar el suicidio de Merrit («desgraciadamente, debido a mi trabajo, debemos adelantarnos... Es por su propio bien») (3x02). Tom también es un mentiroso (5), y su esposa, Abby (4), es un personaje completamente cínico que engaña a la policía, manipula las pruebas y oculta información.

A pesar de ser un personaje vinculado a la pose, la Sra. Greer experimenta interesantes giros y vueltas de liberación personal y emocional. Al final, se sincera y explica a su familia de dónde viene y cómo conoció a su padre («He estado viviendo una mentira y estoy harta de ello») (3x06). Por su parte, el Sr. Tag, a quien todos describen como atractivo y deseable, es el mayor ejemplo de deshonestidad, aunque su personaje se derrumba varias veces ante la farsa de tener que fingir ser la «pareja perfecta».

Amelia y Will se identifican con los personajes más honestos de la serie. Hay múltiples manifestaciones de la sinceridad y franqueza de Amelia (20) en contraste con la actitud de los Widbury: «Todos están ocultando algo», «¿Podemos hacer una declaración que no sea cierta?» o «¿Por qué tenemos que firmar acuerdos de confidencialidad?» (3x04). Will, por su parte, encarna al hijo menor inocente, con un compromiso inquebrantable con la verdad y la franqueza (6), colaborando con la policía y apoyando a Merrit cuando su padre hace la vista gorda. Sin embargo, incluso los personajes más honestos adoptan expresiones más complejas, como Amelia, que admite ante Shooter que se acostó con Benji después de la ruptura. «Ahora ya lo sabes. Estoy tan loca como todos los demás...» (3x04).

4.4. Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez

La serie *Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez* (Stuart, 2024) reconstruye uno de los casos criminales más notorios de la historia reciente de Estados Unidos a lo largo de nueve episodios. Mediante un enfoque dramatizado, explora no solo los hechos, sino también las motivaciones

emocionales, familiares y psicológicas de los hermanos Erik y Lyle Menéndez, que dispararon y mataron a sus padres en su mansión de Beverly Hills, en Los Ángeles, California, el 20 de agosto de 1989. Se analizan 10 personajes de la serie, tal y como registra la Tabla 7.

Tabla 7. Personajes analizados en «Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menéndez»

Personaje	Breve descripción
Lyle Menéndez	Hermano mayor, coautor del asesinato de sus padres
Eric Menéndez	Hermano menor, coautor de la muerte de sus padres
Dr. Jerome Oziel	Psiquiatra de Erik Menéndez, a quien este confesó el crimen
Craig Cignarelli	El mejor amigo de Erik, a quien también confesó el crimen
Judalon Smyth	Antigua paciente y amante del Dr. Oziel, a quien él pidió ayuda. Ella acudió a la policía y reveló lo que había sucedido
Leslie Abramson	Abogada de Eric Menéndez
Dominick Dunne	Periodista y escritor de éxito. Perdió a su hija y no consiguió que se condenara al asesino
José Menéndez	Exitoso empresario de origen cubano
Kitty Menéndez	Esposa de José Menéndez
David Conn	Fiscal en el segundo juicio contra los hermanos Menéndez

Fuente: elaboración propia.

A lo largo de la serie, la veracidad (o la falta de ella) actúa como elemento unificador. Se podría decir que la interacción entre la deshonestidad, la honestidad y sus respectivas manifestaciones desempeña un papel importante en el desarrollo de la narrativa y la construcción de los personajes. La historia plantea serias preguntas sobre la identidad de los padres y sus hijos, que se revela (o no) a través de actos honestos y deshonestos que acercan o alejan al espectador de los personajes. La serie se convierte en un «juicio del juicio» de los Menéndez, en el que el espectador debe emitir un veredicto que, sin embargo, queda en suspenso al final de los episodios ante las serias dudas sobre la identidad de los personajes. El comportamiento de Lyle Menéndez, por ejemplo, se presenta desde el principio como el de alguien que manipula el discurso para ocultar responsabilidades. El análisis identifica varios actos de engaño (9) y mentira (13), como la invención de la mafia para justificar el asesinato («la mafia los mató», 4x01), la preparación de una coartada falsa con su hermano y la participación en acciones que afectaron al testamento de sus padres. Estos comportamientos no solo constituyen transgresiones, sino también estrategias destinadas a controlar la narrativa pública del caso, como se puede ver en su «postura» frente a las cámaras de televisión. Lyle pronuncia un discurso público en el funeral de sus padres, asumiendo el papel de víctima para conmover al público y desviar las sospechas. Se trata de una construcción de identidad profundamente calculada, en la que la verdad es sustituida por una representación del dolor, en una ausencia total de veracidad.

Erik Menéndez, por su parte, muestra una evolución más ambigua. En las etapas iniciales, también participa activamente en el encubrimiento del crimen, recurriendo a mentiras (8) como «debió ser la mafia» (4x01) y engaños (5) como el uso de documentos de identidad falsos, la construcción de una coartada ficticia o la puesta en escena de la escena del crimen para simular que fue obra de la mafia. Sin embargo, a lo largo de la historia, surgen gestos significativos de franqueza, como su confesión al psiquiatra y terapeuta y su relato del abuso que sufrió a manos de su padre. Estos actos de veracidad van acompañados de una intensa dimensión emocional: Erik no solo revela hechos, sino que lo hace desde una posición de vulnerabilidad, lo que sugiere una intención ética de reconstruir su identidad basándose en la verdad. Sin embargo, estos gestos son insuficientes para contrarrestar el peso de las mentiras y el engaño acordados con su hermano, al que permanece fiel hasta el final. Los dos hermanos engañan al albacea para disfrutar de la herencia de sus padres, incumplen sus deberes como hijos con actitudes de desprecio hacia sus padres y caen en la pose y la simulación, no solo al dar a los investigadores una versión inicial del crimen, sino también al fingir estar afectados por el asesinato y sobreactuar en el juicio para conmover al jurado, como reconoce el propio Lyle («Puedo manipular al jurado porque he estado practicando el llanto y se me da muy bien», 4x08).

En cuanto al padre, José Menéndez, la serie lo presenta como un personaje cuya deshonestidad es estructural. No solo miente («no hay nada sexual entre los chicos y yo», 4x06), sino que también engaña a quienes le rodean profesionalmente, falsifica los méritos académicos de su hijo y lleva una doble vida que incluye el adulterio, el uso de prostitutas y el abuso físico y emocional de su familia. Aunque en un momento dado reconoce: «Todo esto lo he conseguido con engaños y mentiras» (4x04), esta confesión no implica un cambio ético, sino más bien una ratificación de su cinismo. De hecho, la serie muestra una supuesta rectificación de su comportamiento («Voy a reconstruir esta familia», 4x09), pero sus verdaderas motivaciones se hacen evidentes de inmediato: convertirse en la primera senadora cubana en la historia de Estados Unidos, para lo cual necesitará exhibir una vida familiar ideal.

En segundo plano, aparecen dos personajes antagónicos: la abogada Leslie Abramson y el escritor Dominick Dunne. Mientras que la primera cree en la historia de abuso de los hermanos Menéndez, el segundo los visualiza y describe como verdaderos monstruos. De esta manera, se ofrece al espectador dos puntos de vista antagónicos y opuestos que mantienen la polarización de estos personajes: ¿quiénes son realmente, monstruos o víctimas?

En este sentido, la serie utiliza la honestidad de los personajes como herramienta para modular la empatía del espectador. Cada confesión o mentira introduce una reorganización de la percepción moral del personaje. La historia no ofrece una visión unívoca de los hermanos como monstruos o víctimas, sino que muestra una gama intermedia de tonos éticos, en la que la mentira aparece a veces como una defensa contra el abuso y otras como un medio de manipulación. Este recurso crea una ambigüedad deliberada que desafía al espectador.

En la serie aparecen otros personajes secundarios, como el psiquiatra de los hermanos o su amante, que descubren la verdad, pero muestran un comportamiento deshonesto (adulterio, intento de obtener beneficios económicos a cambio de su silencio). La verdad sobre la confesión de los hermanos en la consulta del médico proviene de la actitud vengativa de la amante despechada hacia su antiguo médico, el Dr. Oziel.

Por lo tanto, de acuerdo con nuestros criterios operativos, no hay personajes con trayectorias que sean honestas de forma consistente, sino individuos que negocian con la verdad para protegerse, justificarse, vengarse o redimirse. En este contexto, el espectador se siente confundido por las múltiples caras de los personajes, incapaz de concluir qué versión de los hechos es la verdadera.

4.5. La Palma

La Palma (Sundland, 2024) consta de cuatro episodios que narran la historia de una familia noruega que viaja a la isla para pasar las vacaciones de Navidad. La trama se inspira en la erupción real del volcán Cumbre Vieja en 2021, intensificada por el drama de la amenaza de un tsunami gigante que azota la isla, aunque ha sido muy criticada por la falta de veracidad en la argumentación científica de los acontecimientos. La representación de la honestidad no es una parte central de la trama, más allá del debate en torno al derecho de los ciudadanos a conocer los peligros que pueden afectar a su salud y seguridad.

En esta serie se analizan siete personajes desde la perspectiva de la honestidad y quedan recogidos en la Tabla 8.

Tabla 8. Personajes analizados en «La Palma»

Personaje	Breve descripción
Jennifer	Madre de Sara y Tobias, pareja de Fredrick
Fredrick	Padre de Tobias, pareja de Jennifer
Sara	Hija de Jennifer, hermana de Tobias
María	Investigadora doctoral en La Palma
Álvaro	Profesional del Instituto Geológico de La Palma
Jens	Hermano de Jennifer
Charlie	Amigo de Sara

Fuente: elaboración propia.

Ante la convicción del Instituto Geológico de La Laguna de alertar a la población, las autoridades políticas locales y nacionales se muestran reacias a actuar sin pruebas de una amenaza inminente. Se plantea un dilema ético entre los intereses de los expertos, en particular Álvaro, María y Haukur, y los políticos que estudian la situación en términos de costes y beneficios.

El personaje de María representa a una joven estudiante de doctorado con un gran sentido de la responsabilidad hacia la búsqueda de la verdad (4), siempre fiel a sus principios. Por su parte, Álvaro, el profesor, encarna un personaje honesto que expresa abiertamente su franqueza (4) como experto en la tragedia que se avecina.

Otro personaje clave en esta búsqueda de la honestidad en la serie es Jens, el hermano de Jennifer. En varias ocasiones, incumple su compromiso con la institución en la que trabaja (3), eludiendo los protocolos internos de sus superiores en el Ministerio de Asuntos Exteriores en beneficio de su familia y de la comunidad noruega. En varias ocasiones, proporciona «información clasificada» (5x03, 5x04) a su hermana para que pueda abandonar la isla de inmediato y comparte públicamente las coordenadas de un posible lugar seguro en la zona, a pesar de no tener autorización del Ministerio para hacerlo. El dilema moral en el que se encuentra el personaje debido a su posición y función, y su falta de honestidad hacia la institución, permite salvar la vida a cientos de personas.

Sara, la hija mayor de Jennifer, es una adolescente dedicada a su familia y a su hermano menor, Tobías, que tiene autismo. En el hotel conoce a Charlie y entre ellos surge un sentimiento de atracción nuevo para Sara, que intenta afrontarlo siendo sincera (3) y aceptando los hechos con su madre. Sin embargo, el personaje se derrumba cuando huye y decide viajar a Madrid, por lo que llama a su tío Jens para pedirle ayuda.

En general, Fredrick se presenta como un personaje que busca la verdad, evitando los conflictos mediante la sinceridad y la franqueza (3), aunque en el primer episodio se produce alguna mentira menor. Sin embargo, debido a las circunstancias, desarrolla un tipo de comportamiento deshonesto grave, como robar o herir gravemente a otro hombre en defensa propia durante la evacuación de la isla.

5. Discusión y conclusiones

Los hallazgos permiten concluir que la honestidad juega un papel clave en la construcción narrativa y en el impacto de las series de mayor éxito estrenadas en plataformas de streaming como Netflix. En primer lugar, en el plano narrativo, son las conductas honestas o deshonestas de los personajes las que actúan como dinamizadoras del relato. En cuatro de las cinco series analizadas, la presencia o ausencia de honestidad en los personajes actúa como un catalizador de las relaciones interpersonales que se articulan a lo largo de la historia. Los actos específicos de honestidad o deshonestidad impulsan la narrativa y dan forma al guion.

La relevancia de la honestidad en el plano narrativo se descubre además en la construcción de los diferentes personajes, ofreciendo a los ojos del espectador un catálogo de personajes fiables o no fiables en función de una sucesión de comportamientos honestos o deshonestos que han sido recogidos en este estudio. La honestidad o su ausencia, por tanto, actúa como base de la confianza interpersonal, y esa credibilidad confiere a algunos personajes un liderazgo reconocido por el grupo. Es el caso, por ejemplo, de Gi-hun, el protagonista de *El Juego de Calamar*. Es su actitud honesta la que lo convierte en el líder capaz de guiar a los demás ante la organización de los juegos y salvarles la vida. El caso contrario se verifica en el caso de Lyle Menéndez en la serie *Monstruos*, que pasa de ganarse la simpatía del jurado con un aparente acto de sinceridad, al relatar los supuestos abusos y humillaciones padecidos, a provocar el rechazo público al aparecer como un personaje sin escrúpulos, que ha simulado ser víctima de abusos para engañar al jurado.

Una comprensión multidimensional del desarrollo y crecimiento moral (Rest *et al*.,1999; Kristjánsson, 2024; Nucci, 2024) incluye la ejemplaridad Zagzebski, (2017), el juicio moral (Narvaez, 2006), la educación del deseo (Bosch, 2020), la importancia del contexto (Brant *et al*. 2019) y la amistad (Romero-Iribas, 2021, Kristjansson, 2022) como vías de crecimiento ético. Los resultados del análisis de contenido de estas series muestran que la configuración narrativa de la honestidad/deshonestidad a través de los personajes delimita escenarios de aprendizaje moral, con implicaciones educativas plausibles. En efecto, la honestidad de los personajes opera como un dispositivo de modelado, reflejando la primera de las cinco dimensiones del desarrollo y crecimiento moral (ejemplaridad) o la tercera (orientación del deseo). Así, por ejemplo, la forma en la que los comportamientos deshonestos son recompensados o castigados en términos de justicia o reconocimiento social es particularmente relevante, lo que se relaciona con las ideas de Zagzebski, (2017) y Henderson (2024) sobre el valor de la ejemplaridad en el modelado del comportamiento y los modelos susceptibles de imitación en la educación moral. Asimismo, el deseo de pertenencia y validación por parte del grupo social es visibilizado en las series como una palanca que empuja a los personajes hacia conductas honestas o deshonestas.

En este sentido, el caso de *La pareja perfecta* representa la consagración del comportamiento deshonesto en todas sus manifestaciones. La Sra. Greer, un icono del éxito y el *glamour,* y el Sr. Tag, un símbolo de poder y seducción, son ejemplos de modelos imitables y deseables, desde un punto de vista social y emocionalmente atractivo. Estos modelos aparecen incluso como fuente de inspiración y emulación para otros personajes dentro de la serie de ficción, como es el caso del personaje más honesto de esta serie (Amelia), que en algún momento se corrompe, y siente que finalmente «encaja» en el mundo de fingimiento que la rodea, para poder lograr una mayor aceptación social.

Por el contrario, en otras series en las que la deshonestidad también es central, como *Adolescencia*, las consecuencias de violar los principios éticos vinculados a la veracidad, la franqueza, la fidelidad a las promesas y el cumplimiento adecuado de los compromisos son evidentes. En este caso, el comportamiento manipulador y engañoso del adolescente aumenta la repulsión hacia lo sucedido y le hace perder su conexión emocional con los demás y con el espectador, impactando sobre la educación del deseo. Así, el tratamiento de la honestidad en estas series presenta esta cualidad o su ausencia como algo atractivo o repulsivo a los ojos del público, lo que influye en la inclinación emotiva hacia ella. Al guiar emocionalmente qué es valioso y deseable, la serie opera en la vía de la educación del deseo, promoviendo la inclinación afectiva hacia lo honesto y el rechazo de su contrario (Bosch, 2020).

Los comportamientos honestos o deshonestos reflejados se muestran además a lo largo de las series estudiadas como útiles o inútiles a nivel práctico, mostrándolos como elementos de cohesión, autenticidad y aceptación social, o viceversa, lo que los coloca como modelos a seguir o a evitar, y por tanto como inspiración para el comportamiento de los espectadores (ejemplaridad). El papel de los modelos a seguir en el proceso de educación moral vuelve a ser evidente, en línea con las ideas de Zagebski (2017) y Henderson (2024).

Uno de los elementos recurrentes en los comportamientos deshonestos analizados es el uso estratégico de la desinformación por parte de los personajes. En series como *La pareja perfecta, Monstruos* y *Adolescencia*, la manipulación de la verdad se convierte en una herramienta para influir en la percepción pública o justificar acciones cuestionables. Este fenómeno se inscribe en lo que podría denominarse una «economía de la verdad», en la que los hechos se subordinan a intereses personales o sociales. En este sentido, la ficción refleja los retos contemporáneos de la posverdad y la corrección pública, ofreciendo una reflexión sobre cómo se utilizan las emociones y las creencias para distorsionar la objetividad, erosionando así la confianza y obstaculizando el juicio moral -segunda dimensión implicada en el desarrollo y crecimiento moral- y, por ende, el crecimiento ético de los individuos, según (Narváez, 2006).

La investigación también muestra cómo las series reflejan el poder liberador de la honestidad, y su función como elemento de cohesión entre los individuos. Lo vemos en *Adolescencia*, con la confesión final de Jamie; en *La pareja perfecta*, cuando Greer se sincera con su familia sin mentiras; en *La Palma*, cuando la hija mayor, Sara, expresa sus sentimientos y su orientación sexual; o en *Monstruos*, cuando Eric, el segundo de los hermanos, se ve obligado a contarle a su psicólogo su secreto más oscuro y tortuoso para poder dormir. Por último, en *El juego del calamar*, la franqueza no solo es liberadora, sino que también tiende puentes entre ciertos concursantes, que se encuentran bajo la amenaza constante de ser asesinados y que se unen para salvar sus vidas, encontrando comprensión y empatía en el resto del grupo al compartir sus heridas y sus historias del pasado.

Pero si la educación moral es multidimensional, no solo importan los modelos que se ofrecen, el desarrollo del juicio moral o la inclinación emocional hacia lo que es valioso, sino también el contexto (familia, escuela, comunidad, entornos virtuales) y las amistades.

En el caso de estas series, y en concordancia con las conclusiones de Brant *et al*. (2019), la deshonestidad se presenta como un recurso necesario para alcanzar ciertos fines en determinados contextos (la cuarta dimensión de desarrollo moral aquí señalada). Estos fines perseguidos por los personajes serían la aceptación social en *La pareja perfecta*, la supervivencia en *El Juego del Calamar* o la liberación de padres o entornos opresivos en Adolescencia. Es interesante que estas acciones deshonestas siempre conduzcan en las historias analizadas a consecuencias indeseadas y negativas, e incluso al sufrimiento de los personajes, lo que, en términos de educación de la honestidad, opera como pedagogía del deseo: al ligarse la deshonestidad con pérdidas y sufrimiento, las tramas reordenan atracciones y aversiones en favor de la honestidad y en contra del instrumentalismo deshonesto, sin que esto implique inferir cambios en los espectadores.

En cuanto a la quinta de las vías de desarrollo moral, las amistades, y contrariamente a los hallazgos del Romero-Iribas (2021) y de Kristjánsson (2022), en las series analizadas la amistad no promueve un comportamiento honesto. Por el contrario, en la mayoría de los casos, los amigos actúan como cómplices al compartir o apoyar el comportamiento deshonesto de los protagonistas. En este sentido, sería pertinente desarrollar nuevas investigaciones centradas en la autenticidad de las amistades entre los personajes de las series analizadas.

Las limitaciones de este estudio nos impiden abordar el impacto moral *de facto* que estas producciones tienen en diferentes públicos, lo que abre una nueva línea de investigación. Sin embargo, la honestidad parece estar presente en todos estos productos audiovisuales como un elemento diferenciador de la calidad moral de los personajes y determina el desarrollo exitoso o fallido de sus relaciones sociales y personales y, en consecuencia, el éxito o el fracaso de sus trayectorias. Todo ello envía un mensaje claro sobre el valor de la honestidad en la vida social.

La narrativa audiovisual ha demostrado ser una potente herramienta para transmitir valores éticos. Las series de ficción se han estudiado repetidamente como herramienta pedagógica, lo que confirma cómo el visionado continuo y repetido de determinados contenidos afecta a ciertos patrones. Sin embargo, los estudios sobre la honestidad en las producciones de ficción contemporáneas son prácticamente inexistentes, lo que ofrece un campo inexplorado e innovador sobre el tratamiento de este tipo de comportamiento esencial para el desarrollo humano y social, y abre las puertas a nuevos estudios futuros en torno a esta temática.

6. Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto “21st European Teachers”, financiado por la Comisión Europea (Erasmus+ and Teacher Academies). Código 101104591. Duración: 06/2023 a 06/2026.

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	x
Metodología		x	
Tratamiento de datos		x	x
Recursos		x	x
Software			
Supervisión	x	x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x
Redacción-borrador original	x	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x	x

Referencias

Aristóteles. (2018). *Ética a Nicómaco (M.* Araujo y J. Marías, Trads.; J. Marías, Introd. y notas, 11.ª ed.). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Agustín, S. (1956). *Sobre la mentira; Contra la mentira*. En Obras de San Agustín (Vol. 12, Tratados morales). Biblioteca de Autores Cristianos. (Obras originales publicadas ca. 395 y 420)

Ashton, M. C., & Lee, K. (2001). A theoretical basis for the major dimensions of personality. *European Journal of Personality*, 15(5), 327–353. https://doi.org/10.1002/per.417

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology,* 52, 1–26.

Bammel, M. (2024). Greene's dual-process moral psychology and the modularity of mind. *Philosophical Psychology,* 37(12), 1–24. https://doi.org/10.1080/09515089.2024.2444503

Blackwell, G. (2023). *The productive possibilities of black-ish:* An "honest" view of Black middle classness in the domestic sitcom. *Journal of African American Studies*, 27(3), 329–345. https://doi.org/10.1007/s12111-023-09636-3

Berganza, R. & Ruiz, J. A. (Eds.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.

Berkowitz, M. W. (2021). *PRIMED for character education: Six design principles for school improvement*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351030267

Bosch, M. (2020). Education of Desire for Flourishing. In M. Bosch (Ed.), Desire and Human *Flourishing: Perspectives from Positive Psychology,* Moral Education and Virtue Ethics (pp. 29–44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47001-2_3

Brant, J., Lamb, M., Burdett, E., & Brooks, E. (2020). Cultivating virtue in postgraduates: An empirical study of the Oxford Global Leadership Initiative. *Journal of Moral Education,* 49(4), 415–435. https://doi.org/10.1080/03057240.2019.1682977

Brown, R. C. H., & de Barra, M. (2023). A taxonomy of non-honesty in public health communication. *Public Health Ethics,* 16(1), 86–101. https://doi.org/10.1093/phe/phad003

Buller, D. B., & Burgoon, J. K. (1996). *Interpersonal deception theory. Communication Theory,* 6(3), 203–242. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1996.tb00127.x

Bullock, O. M., Shulman, H. C., & Huskey, R. (2021). Narratives are persuasive because they are easier to understand: Examining processing fluency as a mechanism of narrative persuasion. *Frontiers in Communication*, 6, Article 719615. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.719615

Carr, D. (2014). The human and educational significance of honesty as an epistemic and moral virtue. *Educational Theory*, 64(2), 121–140. https://doi.org/10.1111/edth.12047

Carr, D. (2023). The hazards of role modelling for the education of moral and/or virtuous character. *Philosophical Inquiry in Education*, 30(1), 68–79. https://doi.org/10.7202/1099903ar

Cascajosa Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes.

Cea D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Síntesis.

Cooper, B., Cohen, T. R., Huppert, E., Levine, E. E., & Fleeson, W. (2023). Honest behavior: Truth-seeking, belief-speaking, and fostering understanding of the truth in others. *Academy of Management Annals*, 17(2), 655–683. https://doi.org/10.5465/annals.2021.0209

de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. https://doi.org/10.1177/0093650211408594

Dong-hyuk, H. (Executive Producer). (2024). *Squid Game. Season 2*. [Series]. Netflix.

Dragolov, G., Ignácz, Z. S., Lorenz, J., Delhey, J., Boehnke, K., & Unzicker, K. (2016). *Social cohesion in the Western world: What holds societies together: Insights from the Social Cohesion* Radar. Springer.

Eden, A., Daalmans, S., & Johnson, B. K. (2017). Morality predicts enjoyment but not appreciation of morally ambiguous characters. *Media Psychology*, 20(3), 349–373. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1182030

Espigares Pinilla, A. (2008). Claves para la historia de un cultismo "honesto". I. Antigüedad y Edad Media. *Cuadernos de Filología Clásica. Estudios Latinos*, 28(2), 65–81. https://revistas.ucm.es/index.php/CFCL/article/view/CFCL0808220065A

Ferrer Ceresola, R. M. (2025). *Análisis de las series de ficción españolas sobre violencia y abuso sexual contra las mujeres a través de la representación de las víctimas, los agresores y la actuación de la justicia*. *Revista de Comunicación*, 24(2), 141–158. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3850

Fleeson, W., Furr, R. M., Jayawickreme, E., & Hardin, B. (2022). Honesty as a trait. Current *Opinion in Psychology*, 47, Article 101418. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101418

Fritz, J. H. (2020). Honesty as ethical communicative practice: A framework for analysis. En C. B. Miller & R. West (Eds.), *Integrity, honesty, and truth seeking* (pp. 127–152). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190666026.003.0005

Furr, R. M., Jayawickreme, E., & Santos, C. (2021). Truthful Communication Scale (TCS): *Conceptual basis & psychometric properties* [Preprint]. PsyArXiv. https://doi.org/10.31234/osf.io/brg9w

García Martín, F. (2025). "Netflix lidera el mercado de streaming en España en el primer trimestre de 2025". *Tivú*.es, April 3. https://goo.su/bqGNl7K

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Greene, J. D. (2014). Beyond point-and-shoot morality: Why cognitive (neuro)science matters for ethics. *Ethics*, 124(4), 695–726. https://www.jstor.org/stable/10.1086/675875

Gültekin, M., & Yaşar, E. (2026). The values reflected in Gönül Dağı: A data mining study. *Çukurova University Faculty of Education Journal*, 55(1), 432–466. https://doi.org/10.14812/cuefd.1735036

Henderson, E. (2024). The educational salience of emulation as a moral virtue. *Journal of Moral Education*, 53(1), 73–88.

Hoffman, B. L., Shensa, A., Wessel, C., Hoffman, R., Primack, B. A. (2017). Exposure to fictional medical television and health: a systematic review. *Health Education Research*,32(2), April, 107–123. https://doi.org/10.1093/her/cyx034

Honesty Project. (2021). *Understanding honesty in education* [White paper]. Honesty Research Institute. https://honestyproject.philosophy.wfu.edu/white-paper/

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Igartua, J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. https://doi.org/10.1515/comm.2010.019

Jubilee Centre for Character and Virtues. (2023). *Being honest with yourself: Year 4 character education*. University of Birmingham. https://goo.su/V5NAH

Jubilee Centre for Character and Virtues. (2022). The *Jubilee Centre framework for character education in schools* (3rd ed.). University of Birmingham. https://goo.su/Jd64Id

Kant, I. (2012). *Fundamentación para una metafísica de las costumbres* (R. R. Aramayo, Trad.; 2.ª ed.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1785).

Kant, I. (2006). *Teoría y práctica: En torno al tópico "Tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica". Sobre un presunto derecho de mentir por filantropía* (R. Rodríguez Aramayo, M. F. Pérez López, & J. M. Palacios, Trads.; 4.ª ed.). Tecnos. (Obra original publicada en 1797).

Krcmar, M., & Cingel, D. P. (2020). Media as a context for studying moral development. In L. A. Jensen (Ed.), *The Oxford Handbook of Moral Development: An interdisciplinary perspective* (pp. 649–662). Oxford University Press.

Kjeldgaard-Christiansen, J. (2017). *The bad breaks of Walter White: An evolutionary approach to the fictional antihero. Evolutionary* Studies in Imaginative Culture, 1(1), 103–120. https://doi.org/10.26613/esic/1.1.19

Kristjánsson, K. (2015). *Aristotelian character education*. Routledge.

Kristjánsson, K. (2022). *Friendship for virtue*. Oxford University Press.

Kristjánsson, K. (2023). Phronesis, meta-emotions, and character education. *Revista Española de Pedagogía,* 81(286), 437–456. https://doi.org/10.22550/REP81-3-2023-01

Kristjánsson, K. (2024). Aristotelian Practical Wisdom (Phronesis) as the Key to Professional Ethics in Teaching. *Topoi,* 43(3), 1031–1042. https://doi.org/10.1007/s11245-023-09974-7

Lamia, J. (Executive Producer). (2024). *The Perfect Couple* [Series]. Netflix.

Lanzavechia, J. N. (2024). "Top 5: Plataformas de *streaming* más consumidas del 2024", December 31. https://goo.su/hZiev

Lasser, J., Aroyehun, S. T., Simchon, A., Carrella, F., Garcia, D., & Lewandowsky, S. (2022). Social media sharing of low-quality news sources by political elites. PNAS Nexus, 1(4), 186. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgac186

Le, B. M., Chopik, W. J., Shimshock, C. J., & Chee, P. X. (2022). When the truth helps and when it hurts: How honesty shapes well-being. *Current opinion in psychology,* 46, 101397. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101397

Lee, K., & Ashton, M. C. (s. f.). Scale descriptions. HEXACO *Personality Inventory-Revised*. https://hexaco.org/scaledescriptions

Lee, K., & Ashton, M. C. (2006). Further assessment of the HEXACO Personality Inventory: Two new facet scales and an observer report form. *Psychological Assessment,* 18(2), 182–191. https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.182

Lomas Martínez, S., Martín García, T., Marcos Ramos, M., & González de Garay, B. (2025). La representación de la diversidad en las series de televisión contemporáneas: Percepciones sociales ante un contexto industrial en transformación. *Prisma Social,* (49), 11-25. https://revistaprismasocial.es/article/view/5645

Lucas Marín, A. (2003). *Sociología de la comunicación*. Trotta.

McCornack, S. A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1–16.

Meyer, M. D. E., & Yermal, A. L. (2021). Representing illness in medical melodramas on television: a qualitative content analysis of medical diagnoses in Grey's Anatomy. *Qualitative Research Reports in Communication,* 22(1), 22–29.

Meyrowitz, J. (2013). New visibilities: extensions of the here and now. *Revista de Occidente*, (386–387), 151–170. https://ortegaygasset.edu/wp-content/uploads/2018/09/20.Joshua-Meyrowitz.pdf

Miller, C.B. (2020). Honesty and Dishonesty: Unpacking Two Character Traits Neglected by Philosophers. *Revista Portuguesa de Filosofia*, 76 (1), 343-362. https://doi.org/10.17990/rpf/2020_76_1_0343

Miller, C. B. (2021). *Honesty: The philosophy and psychology of a neglected virtue*. Oxford University Press.

Morales, A. (2025). "Netflix, líder mundial de plataformas de streaming". *El Economista.es*, January 23. https://goo.su/wcyhW

Möri, M., & Fahr, A. (2024). Navigating morality in parasocial relationships: Exploring the dynamics of affective disposition, moral foundations, and expectancy violations in mediated relationships. *Mass Communication and Society*, 27(5), 1133–1157. https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2390625

Moyer-Gusé, E., & Wilson, J. (2024). Eudaimonic entertainment overcoming resistance: An update and expansion of narrative persuasion models. *Human Communication Research*, 50(2), 208–217. https://doi.org/10.1093/hcr/hqad042

Narvaez, D. (2008). Triune ethics: The neurobiological roots of our multiple moralities. *New Ideas in Psychology*, 26(1), 95–119. https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2007.07.008

Narvaez, D. (2006). "Integrative ethical education." In M. Killen & J. G. Smetana (Eds.), *Handbook of moral development* (pp. 703–733). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. https://psycnet.apa.org/record/2005-11748-026

Netflix Top 10 (2025). https://www.netflix.com/tudum/top10

Nubiola, J. (2013, December). *Postureo vs autenticidad*. Filosofía para el siglo XXI. https://filosofiaparaelsigloxxi.wordpress.com/2013/12/

Nucci, L. P. (2024). *Domain-based moral education: Promoting moral wellness and the capacity for social justice. En L. P. Nucci, T. Krettenauer, & W. C. Thompson (Eds.), Handbook of Moral and Character Education* (3rd ed., pp. 129–147). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003374077-10

O'Neill, O. (2006). Transparency and the ethics of communication. In C. Hood & D. Heald (Eds.), Transparency: The key to better governance? (pp. 74–90). British Academy. https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.003.0005

Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. Oxford University Press.

Porto Pedrosa, L. (2010). Socialización de la infancia en películas de Disney/Pixar y DreamWorks/PDI. Prisma Social, 10, 1-20.

Porto Pedrosa, L., Martínez Domínguez, L. M., & Sánchez Carrión, M. (2024). La comunicación responsable desde las series de ficción: amistad, mentiras y conflictos en "La casa de papel". En A. Zuart y J. A. Ruiz (Coords.). *Organizaciones, autoritarismos y vulnerabilidades: El papel de la participación democrática y la comunicación responsable*. Tirant lo Blanch, pp. 61-80.

Raney, A. A., & Janicke, S. H. (2014). Morality and the selection, reception, and effects of entertainment media. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Eds.), *Media and Social Life (pp. 29–45). Routledge/Taylor & Francis Group*. https://doi.org/10.4324/9781315794174-3

Redmond, S. (2021). That joke isn't funny anymore: A critical exploration of Joker: Introduction. *New Review of Film and Television Studies*, 19(1), 1–6. https://doi.org/10.1080/17400309.2020.1864197

Rest, J. R., Narvaez, D., Bebeau, M. J., & Thoma, S. J. (1999). *A neo-Kohlbergian approach: The DIT and schema theory. Educational Psychology Review*, 11(4), 291–324. https://doi.org/10.1023/A:1022053215271

Romero-Iribas, A. (2021). Friendship, self-knowledge, and core texts: A pathway for character education at university. En E. Brooks, E. Cohen de Lara, Á. Sánchez-Ostiz, & J. M. Torralba (Eds.), *Literature and character education in universities* (pp. 170-185). Routledge.

Rousseau, J.-J. (2008). Las confesiones (M. Armiño, Trad. y pról.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1782/1789).

Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. https://doi.org/10.1080/0363775052000342544

Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2006). Can One TV Show Make a Difference? Journal of Homosexuality, 51(4), 15–37. https://doi.org/10.1300/J082v51n04_02

Shalvi, S., Levine, E. E., Thielmann, I., Jayawickreme, E., Van Rooij, B., Teodorescu, K., Schurr, A., Furr, R. M., Aglioti, S. M., Zettler, I., … Ritov, I. (2025). The science of honesty: A review and research agenda. In B. Gawronski (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 72, pp. 241–327). Elsevier. https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2025.04.004

Shao, S., Ribeiro, A. M., Fouladirad, S., Shrestha, C. M., Lee, K., & Cameron, C. A. (2024). Adolescents' moral reasoning when honesty and loyalty collide. *Social Development*, 33(1), Article e12700. https://doi.org/10.1111/sode.12700

Smith, M. (2022). *Engaging characters: Fiction, emotion, and the cinema (2nd ed.)*. Oxford University Press.

Smith, T. (2003). *The metaphysical case for honesty. Journal of Value* Inquiry, 37(4), 517–531. https://doi.org/10.1023/B:INQU.0000019033.95049.1E

Stitzlein, S. M. (2024). *Teaching Honesty in a Populist Era: Emphasizing Truth in the Education of Citizens*. Oxford University Press. https://doi.org/ 10.1093/9780197775912.003.0003

Stuart, J. (Executive Producer). (2024). *Monsters: The Story of Lyle and Erik Menendez [Series]*. *Netflix*.

Sundland, M. (Executive Producer). (2024). *La Palma* [Series]. Netflix.

Thorne, J. (Executive Producer). (2025). *Adolescence* [Series]. Netflix.

Vaage, M. B. (2016). The antihero in American television. Routledge.

Vaccarezza, M. S., Croce, M., & Kristjánsson, K. (2023). Phronesis (practical wisdom) as a key to moral decision-making: Comparing two models. Jubilee Centre for Character and Virtues Insight Series. https://www.jubileecentre.ac.uk/wp-content/uploads/2023/07/PhronesisPractical-Wisdom3_03.pdf

Williams, B. (2002). *Truth and truthfulness: An essay in genealogy*. Princeton University Press.

Wilson, A. T. (2018). *Honesty as a virtue*. *Metaphilosophy*, 49(3), 262–280. https://doi.org/10.1111/meta.12303

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Yadav, S. K. (2023). Intellectual honesty and research integrity. *Research Integrity and Responsible Conduct of Research*, 45–58. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26971-4_4

Zagzebski, L. T. (1996). *Virtues of the mind: An inquiry into the nature of virtue and the ethical foundations of knowledge*. Cambridge University Press.

Zagzebski, L. T. (2017). *Exemplarist moral theory*. Oxford University Press. https://academic.oup.com/book/629-

Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56(Suppl. 1), S221–S237. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x

The gender gap in scientific research in the field of communication in Spain

La brecha de género en la investigación científica en el ámbito de la comunicación en España

Sánchez-Jiménez, R., Alonso-Muñoz, L., y Botezan, I.



Rodrigo Sánchez-Jiménez. Universidad Complutense de Madrid (España).
PhD in Documentation from the Universidad Complutense de Madrid, where he is Associate Professor in the Department of Library and Information Science. His research focuses on scientometrics, information retrieval, text mining, and the quantitative analysis of scientific communication, with particular interest in gender studies and open scholarly databases.
https://orcid.org/0000-0002-3685-7060, rodsanch@ucm.es



Laura Alonso-Muñoz. Universitat Jaume I de Castelló (España).
PhD in Communication from Universitat Jaume I de Castelló, where she serves as an Associate Professor of Journalism in the Department of Communication Sciences. Her research focuses on the study of digital political communication, the study of the populist phenomenon, and the analysis of disinformation.
https://orcid.org/0000-0001-8894-1064, lalonso@uji.es



Iuliana Botezan. Universidad Complutense de Madrid (España).
PhD in Documentation from the Universidad Complutense de Madrid, where she is Associate Professor in the Department of Library and Information Science. Her research focuses on information policies, gender studies in science, open access, and the reuse of public sector information.
https://orcid.org/0000-0002-0167-8986, ibotezan@ucm.es

Received: 12-03-2026 – Accepted: 25-07-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4538

ABSTRACT: Purpose. Over the decades, the field of communication has consolidated as a scientific discipline, fostering notable gender parity among researchers at a quantitative level, but not at a qualitative one. The primary objective of this research is to comprehensively analyse gender participation and inequalities in communication research in Spain across five decades. **Methodology.** To achieve this objective, gender participation in communication research in Spain was analysed based on 15,479 articles indexed in Scopus between 1968 and 2025. **Results and conclusions.** The findings indicate that the field has attained a remarkable level of quantitative parity, with a balanced distribution of male and female authors, in contrast to other disciplines. However, despite this parity, subtle qualitative inequalities persist. Women are underrepresented at the highest productivity levels and occupy more peripheral positions in academic leadership networks, reflecting the Matilda Effect. Collaboration patterns exhibit a slight trend toward gender homophily, with women participating less frequently in networks that enhance productivity and visibility. **Original contribution**. These findings highlight the need to move beyond strategies focused solely on quantitative inclusion and implement measures that address the structural dynamics of academic networks and institutional contexts shaping participation. Numerical parity is a necessary, yet insufficient, condition for gender equality in science.

Keywords: gender gap; communication; scientific research; Spain; Matilda Effect.

RESUMEN: Propósito. A lo largo de las décadas el campo de la comunicación se ha consolidado como disciplina científica, lo que ha fomentado una notable paridad de género entre los investigadores a nivel cuantitativo, pero no cualitativo. Esta investigación tiene como objetivo

principal analizar exhaustivamente la participación de género y las desigualdades en la investigación en comunicación en España a lo largo de cinco décadas. **Metodología.** Para alcanzar este objetivo se analiza la participación de género en la investigación en Comunicación en España a partir de 15.479 artículos indexados en Scopus entre 1968 y 2025. **Resultados y conclusiones.** Los resultados indican que el campo ha alcanzado un nivel notable de paridad cuantitativa, con una distribución equilibrada de autores y autoras, en contraste con otras disciplinas. Sin embargo, a pesar de esta paridad, persisten sutiles desigualdades cualitativas. Las mujeres están menos representadas en los niveles más altos de productividad y ocupan posiciones más periféricas en las redes de liderazgo académico, lo que refleja el Efecto Matilda. Los patrones de colaboración muestran una ligera tendencia hacia la hemofilia de género, y las mujeres participan con menos frecuencia en redes que mejoran la productividad y la visibilidad. **Aporte original.** Estos hallazgos señalan la necesidad de ir más allá de las estrategias centradas exclusivamente en la inclusión cuantitativa y adoptar medidas que aborden la dinámica estructural de las redes académicas o los contextos institucionales que configuran la participación. La paridad numérica es una condición necesaria, pero insuficiente, para la igualdad de género en la ciencia.

Palabras clave: brecha de género; comunicación; investigación científica; España; Efecto Matilda.

1. Introduction

Gender inequalities in the scientific field are a global phenomenon that has persisted over time across a wide range of disciplines (Cole & Zuckerman, 1984; Fox, 2020). Historically, women have experienced structural inequalities across various areas of knowledge production (García-Dauder & Pérez-Sedeño, 2017), a reality that translates into an underrepresentation in scientific authorship (Larivière *et al.*, 2013) and a persistent gap in terms of productivity and impact (Huang *et al.*, 2020). While parity is closer to being achieved in the health and social sciences than in technological disciplines (Holman *et al.*, 2018; Larivière *et al.*, 2013), disparities remain evident as academic rank increases. This phenomenon, known as the leaky pipeline (Sánchez-Jiménez *et al.*, 2023), affects both the European Union and, specifically, Spain, where progress in women's access to doctoral programs has not yet translated into an equitable consolidation of high-level research careers (European Commission, 2021, 2024).

These persistent gaps are due to a combination of structural factors, implicit biases in merit evaluation (Moss-Racusin *et al.*, 2012; Shen, 2013), and a tendency for female scientists to be nearly 20% more likely to leave the research career each year (Huang *et al.*, 2020). Reversing this trend is fundamental not only for equity but also for scientific quality itself, given that groups with greater gender diversity tend to achieve more inclusive, reliable, and broadly innovative outcomes (Nielsen *et al.*, 2017).

However, despite the extensive literature on the gender gap in science in general, there is a need to understand how these dynamics operate over time within specific academic fields that have recently undergone deep institutional transformations. The field of communication in Spain constitutes a particularly relevant case study. Over the last half-century, this discipline has evolved from its initial academic structure to become a fully consolidated, internationally integrated, and highly productive scientific field. Nonetheless, although the incorporation of women into the scientific discipline of communication sciences is a reality at a quantitative level, the extent to which this has translated into genuine equality between men and women remains largely underexplored.

Therefore, the main objective of this study is to comprehensively analyse gender participation and inequalities in communication research in Spain over an extensive period (1968-2025). Based on a robust dataset of 15,479 Scopus-indexed articles, this work seeks to move beyond simple productivity counts to examine the structural and qualitative dimensions of the gender gap. Specifically, this study analyses four highly relevant issues: 1) the distribution of productivity between male and female authors, 2) the configuration of collaboration and co-authorship networks

(gender assortativity), 3) the presence of women in academic leadership positions (corresponding authorship), and 4) the patterns of thematic specialization and institutional variability. By addressing these dimensions, this research aims to determine whether the field has achieved true equality or if subtle structural barriers persist that limit female recognition and leadership.

2. Gender Inequalities in Communication Research

In recent years, scientific production in the field of communication has grown significantly (Martínez-Nicolás *et al.*, 2019). Between 1968 and 2025, the study period of this research, the trajectory of communication research in Spain has gone through various phases that have culminated in a process of institutionalization and consolidation.

The first decades of this period correspond to a pre-consolidation phase characterized by a nascent, albeit limited, access of women to doctoral training and to the consolidation of academic positions within the Spanish university system (Sánchez-Jiménez *et al.*, 2023). Following this initial phase, the discipline entered a phase of continuous growth, which led to what the literature describes as a phase of maturity that began in the early 2000s and consolidated in the second decade of the 21st century (Carrasco-Campos & Saperas, 2022; Martínez-Nicolás, 2009). This period of maturity was driven by three main factors: the transformation of research objects due to changes in the global media system (Hartley, 2012), a renewed academic agenda, and an institutional shift marked by the prominence of scientific associations, journals, and bibliometric databases (Carrasco-Campos & Saperas, 2022; Martínez-Nicolás *et al.*, 2019). During this time, Spain experienced a clear integration into the international framework, evidenced by a steady increase in scientific production and the growing presence of Spanish authors in indexed international journals (de-Filippo, 2013; Fernández-Quijada & Masip, 2013). In this vein, the progressive incorporation of female researchers into the field of communication and, consequently, the resulting quantitative parity, must be understood not as an isolated phenomenon, but as a historical process that runs parallel to the institutional maturity, internationalization, and bibliometric standardization of communication research in Spain.

However, while the institutional consolidation of the communication field has fostered a remarkable quantitative gender parity among researchers, an in-depth analysis of prior literature highlights a paradox: the numerical equality observed in communication research coexists with qualitative disparities that persist over time (Huang *et al.*, 2020).

To understand this phenomenon, it is necessary to move beyond descriptive metrics and apply a structural framework based on the mechanism of cumulative advantage (DiPrete & Eirich, 2006). This mechanism suggests that gender imbalances in academia manifest not only as direct exclusions, but as a continuous accumulation of minor disadvantages over time (DiPrete & Eirich, 2006). This dynamic is, at a theoretical level, linked to the Matthew Effect (Merton, 1968), which posits that already prominent scientists accumulate greater visibility and rewards. By introducing gender into this equation, the Matilda Effect explains why female academics persistently face structural barriers that hinder their recognition and professional career development compared to their male colleagues (Rossiter, 1993).

Consequently, even when the environment is balanced at a quantitative level, as occurs with communication research in Spain, the Matilda Effect explains and justifies why women can be concentrated at initial or intermediate productivity levels, while presenting greater difficulties in reaching reference positions (García-Jiménez *et al.*, 2022; Pooley & Socolow, 2013). These systemic biases operate at multiple levels, from evaluation and access to funding (Larivière *et al.*, 2011; Ley & Hamilton, 2008) to academic advancement (Shen, 2013), which ultimately causes female representation to progressively decrease as academic rank and prestige increase (European Commission, 2021, 2024; Pell, 1996; Sánchez-Jiménez *et al.*, 2023). This can also lead to a lack of plurality within the academic sphere (Goyanes *et al.*, 2024).

The qualitative disparities outlined by the Matilda Effect also extend to the way researchers collaborate and specialize, which ultimately shapes the structure of academic networks. In scientific research, collaboration networks are fundamental for increasing productivity, securing funding, and building both scientific and social capital (Bozeman *et al.*, 2001; Gazni *et al.*, 2012; Pezzoni *et al.*, 2012). However, the literature indicates that women often have fewer opportunities to participate in the collaboration networks that culminate in publications and sustained academic advancement (Mauleón & Bordons, 2006; Sonnert & Holton, 1995; Xie & Shauman, 1998). Furthermore, collaboration patterns often exhibit gender assortativity or homophily, a tendency for collaborations between individuals of the same gender that has been observed globally across various disciplines (Bunker Whittington *et al.*, 2024; Sánchez-Jiménez *et al.*, 2024). In the field of communication, women are particularly affected by these co-authorship and citation dynamics (Knobloch-Westerwick & Glynn, 2011; Knobloch-Westerwick *et al.*, 2013; Rajkó *et al.*, 2025; Wang *et al.*, 2021), which can restrict their ability to access the academic "elite" and occupy central leadership positions (Burgess & Shaw, 2010; Sá *et al.*, 2020).

These network dynamics are intrinsically linked to horizontal segregation and thematic specialization. Given that women systematically face greater difficulties in being recognized as scientific authorities (Fricker, 2007; Moore *et al.*, 2018), they can be structurally relegated to specific and less central knowledge domains. Prior research shows that men maintain a higher representation in prestigious authorship positions (Freelon et al., 2023; West *et al.*, 2013) and tend to dominate disciplines with limited social impact and closer links to power (Goyanes *et al.*, 2022; Holman *et al.*, 2018). Conversely, lower or differentially oriented thematic specialization can negatively affect the overall visibility and academic capital of women (Leahey, 2006). Therefore, analysing both network interrelations and thematic specialization provides a robust theoretical framework to evaluate whether the achievement of numerical parity has genuinely translated into qualitative integration within the field of communication in Spain.

3. Data and Method

To investigate gender inequalities in Communication research in Spain, we used the Scopus database. Scopus is a well-established bibliographic database that is widely used in quantitative studies of Communication research (Codina Bonilla *et al.*, 2020; Gregorio-Chaviano *et al.*, 2023). Indeed, it is particularly well suited to this field, as can be illustrated by a simple comparison with other data sources. According to Scopus, as of July 2026, researchers affiliated with Spanish institutions had produced 17,127 publications in the field of Communication, representing 6.1% of the global output and ranking Spain as the world's third-largest producer of scientific literature in this area. By contrast, OpenAlex, whose coverage is based on considerably less restrictive inclusion criteria, reports a total of 18,780 publications from Spanish institutions, yet these account for only 2.7% of the global output.

Apart from coverage and bibliometric aspects, another important reason to choose Scopus is related to the method used to determine the gender of authors, which relies on name-based information available in bibliographic databases. Accordingly, the quality of author information was essential. Scopus has high quality of author information being particularly important (Baas *et al.*, 2020). Other gender studies in science employing a name-based approach have faced challenges in the past with the use of initials instead of full names by authors, editors, or databases providing the final information for such analyses. This appears to be a particular problem in the other major database we considered, Web of Science (Huang *et al.*, 2020).

It is important to clarify how we delineated the Communication literature in this database. Scopus does not provide a document-level classification that is sufficiently specific to accurately identify Communication research. However, freely available subject-based source lists are available that include journals classified within the field of Communication. For this study, we used the source list provided by SCImago Journal & Country Rank.

The 2024 edition—which was the most recent version available when the data were collected, as the 2025 edition was not released until June 2026—included 493 titles in the Communication category. Using the ISSNs of these sources (482 journals, 10 monographic series, and one conference proceedings series), we constructed a query in Scopus and subsequently filtered the results by the authors' country of affiliation.

As a result, the dataset includes 15,479 articles with at least one author affiliated with a Spanish institution. The records cover works available in the Scopus database from 1968 through February 2025, downloaded using Scopus API. We used Scopus Author Id's as the basic author identification mean, which allowed us to download information regarding the authors directly from their profiles, including last known affiliation. Using the database canonical, normalized version of names and surnames significantly improves quality and allows for minimal manual processing of author data.

In order to infer author gender, we adopted the classification method developed by Van Buskirk, Clauset, and Larremore (2023), which is rooted in Cultural Consensus Theory (CCT) and mathematically resolved using an Expectation-Maximization (EM) algorithm. We used the Python package Nomquamgender, which implements the CCT method for gender assignment using the default parameters. Unlike traditional approaches that linearly average data sources, this model recursively infers both the cultural consensus regarding the gender associated with a given name and the reliability of each database used. Consequently, the system dynamically weighs the most competent sources according to geographic and temporal context, translating the analysis into a probabilistic continuum of certainty that mitigates the limitations of standard supervised algorithms. This method has already been applied in local studies (Spoon *et al.,* 2023; Matias-Rayme *et al.*, 2024; Yang & Deng, 2024) as well as in more ambitious, global-scale research (Sánchez-Jiménez *et al.,* 2024; Shi & Wu, 2024).

The study of gender inequalities in science is largely grounded in a relational perspective. This reflects both a fundamental characteristic of how scientific research is produced and a key consideration when examining what is essentially a sociocultural phenomenon. For these reasons, network analysis plays a central role in our study. The different networks were generated using custom Python scripts developed specifically for this research (available upon request). They were subsequently edited, analysed, and visualised using the network analysis software Gephi. Details of the configuration and parameters used for each network are provided in the corresponding Results sections.

To compare the distributions of network centrality metrics and other continuous variables between male and female authors, non-parametric tests were used throughout. The distributions of bibliometric and network indicators are typically highly skewed — a small number of authors concentrate high productivity or centrality values, while the majority show low values — which precludes the use of parametric tests that assume normality. Accordingly, the Kruskal–Wallis H test was applied to assess whether statistically significant differences existed across gender groups (female, male, and unknown). Where significant results were found, Dunn's post-hoc test with Bonferroni correction was used to identify which specific pairwise comparisons drove the overall effect.

We also developed a specific methodology to examine the feminization and masculinization of research topics. Rather than defining research topics a priori and subsequently classifying the literature or constructing dedicated corpora for analysis (Goyanes, Tóth, & Hálo, 2024), we adopted a classical bibliometric approach and integrated it with a gender perspective. The analysis of thematic specialization by gender was based on keyword co-occurrence analysis, a well-established method in bibliometrics and the sociology of science for mapping the intellectual structure of scientific fields (Callon *et al.,* 1983). This approach treats keywords assigned by authors or database indexers as proxies for research topics, based on the epistemological assumption that the terms researchers use to index their work reflect both the conceptual content of their publications and the disciplinary context in which they position themselves.

Although the limitations of this assumption are well documented—notably that keyword practices vary across research communities and that indexing does not always capture the full thematic scope of a publication—keyword analysis remains the most scalable approach for characterizing the research agenda of a large scientific corpus.

Since most articles involve multiple authors who may be of different genders, the attribution of gender to research topics required a specific procedure. For each keyword associated with a given article, all authors were treated as contributing equally to that keyword, in proportion to their share of authorship. The percentage of female participation reported for each topic therefore reflects the cumulative weighted contribution of female authors across all articles indexed under that keyword. Under this approach, for example, an article with two female authors and one male author contributes 67% to the female share of each of its associated keywords, rather than being classified as a "female" or "mixed" article as a whole. To our knowledge, this method for computing gendered thematic profiles from keyword data has not been previously applied in this type of study.

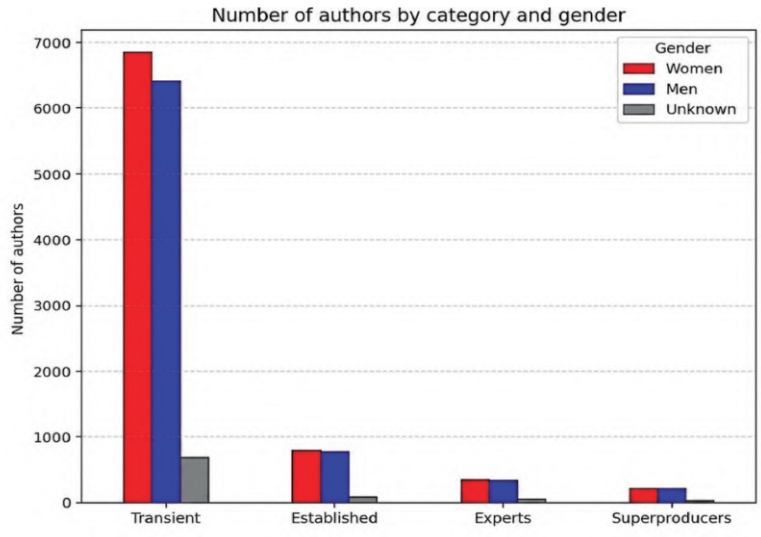
4. Results

The analysis of our database reveals that the 15,479 articles studied involve a total of 16,752 authors. The gender distribution shows a relative balance, with 8,185 women (48.86%) and 7,725 men (46.11%). There is a group of 842 authors (5.03%) whose gender could not be determined automatically; of these, 390 are identified only by initials, while the rest correspond to uncommon compound names, non-binary gender names, or names used interchangeably by people of different genders, as well as some errors in the processing of the original data.

4.1. Productivity of Male and Female Authors

Productivity data for the entire network are similar regardless of gender: male authors average 2.18 authorships, while female authors average 2.06. As shown in Figure 1, female authors slightly predominate in the low and intermediate levels of productivity, whereas men slightly predominate in the highest level, which, moreover, is the most visible.

Figure 1. Productivity of male and female authors with 1 or 2 works (transients), 3 to 5 (established), 6 to 10 (experts), and more than 10 (super-producers)



Source: Made by authors.

This results in a greater apparent predominance of male authors' work over that of female authors when examining, for example, the leading authors in the field, an analysis that is frequently carried out and can be observed in Table 1.

Table 1. Leading Male and Female Authors by Output in Communication in Spain

Author	Institution	Production
López-García, Xosé	USC	64
Codina, Lluís	UPF	63
Goyanes Martínez, Manuel	UC3M	63
Casero-Ripollés, Andreu	UJI	56
Tejedor, Santiago	UAB	51
Gómez, José Ignacio Aguaded	UHU	50
Díaz-Campo, Jesús	UNIR	50
Feijóo Fernández, Beatriz	UVIL	48
de Zúñiga, Homero Gil	USAL	47
Bravo, Blanca Rodríguez	ULE	43
Arcila, Carlos	USAL	43
Costa-Sánchez, Carmen	UDC	41
García Avilés, Jose A.	UMH	40
Gómez García, Salvador	UCM	40
Segado-Boj, Francisco	UCM	40
Salaverría, Ramón	UNAV	39
Ureta, Ainara Larrondo	UPV	38
Castillo-Esparcia, Antonio	UMA	37
Guallar, Javier	UB	37
Igartua, Juan José	USAL	36

Source: Made by authors.

4.2. Collaboration Patterns and Gender Assortativity

The analysis of collaboration patterns provides an interesting perspective on gender dynamics in Communication research. Of the articles analysed, 5,723 (37%) were published by mixed teams, while 4,695 (30.3%) were authored exclusively by women and 4,692 (30.3%) exclusively by men. This slight predominance of single-gender teams may suggest the existence of "homophily" or "gender assortativity" in co-authorship relations. Gender assortativity can be defined, in this case, as the tendency of authors of the same gender to collaborate more frequently in the context of scientific publication. This phenomenon has been observed at the global level (Sánchez-Jiménez *et al.*, 2024) as well as in multiple thematic and geographical contexts (Bunker-Whittington *et al.*, 2024).

To properly interpret these data, it is essential to consider the role of single authorship, which continues to be a relevant practice in the Humanities and some Social Sciences. In the field of Communication in Spain, we detected significant differences in team size: mixed-gender articles have an average of 3.29 authors, while articles authored exclusively by women average 1.71, and those authored exclusively by men, 1.68. These averages reflect the prevalence of single-authored or small-team publications, which complicates the direct interpretation of collaboration patterns by gender and, therefore, the determination of whether or not there is a structural tendency toward same-gender collaboration.

We believe a more complex approach is necessary to analyse this phenomenon, with network analysis appearing to be the natural candidate. In this case, authors can be represented as nodes and co-authorship relations as edges or connections between them. When authors co-authored

more than one work the weight of the connexion between them was increased correspondingly. The result of this process is thus a weighted non directed co-authorship network. The whole network consists of 16,752 nodes representing researchers and 44,685 edges representing coauthorship.

There are several methods to measure homophily in complex systems such as social networks (in this case, scientific collaboration networks). One of the most widely used is Newman's assortativity coefficient, which is based on the correlation coefficient between the attributes of connected nodes. This index allows for evaluating the extent to which nodes with similar characteristics tend to be connected within a network. Formally, it is calculated for categorical variables and produces a value between –1 and 1: positive values ($r > 0$) indicate homophily, i.e., greater connectivity between nodes with the same attribute (gender) than expected by chance; a null value ($r = 0$) indicates no trend, suggesting random connections; and negative values ($r < 0$) reflect heterophily, i.e., a propensity to connect nodes with different attributes (genders).

Another common metric for assessing attribute homophily, in this case, gender, is the proportion of homogeneous links. This measure is obtained by dividing the number of links between nodes with the same attribute by the total number of links in the network. Its formulation is as follows:

H = (Number of homogeneous links) / (Total number of links)

The value of H is interpreted similarly to Newman's index: a value close to 1 indicates strong homophily; a value near 0.5 suggests no bias or weak homophily; and values below 0.5 indicate heterophily, that is, a greater connection between nodes with different attributes.

Additionally, modularity (Newman, 2006) can be used to estimate gender assortativity as a byproduct of community analysis. In this case, if the nodes of the network are grouped by a categorical attribute (e.g., authors' gender) and the modularity of this partition is calculated, a high value would indicate that nodes with the same attribute tend to form relatively isolated communities. Conversely, a low modularity suggests that the attribute in question does not significantly structure the network.

In the case of the co-authorship network analysed, the Newman assortativity coefficient obtained was 0.0969, suggesting mild gender homophily. The proportion of homogeneous links reached a value of 0.4993, close to the neutral threshold of 0.5, pointing to a slightly heterophilic network, though only marginally so. Finally, the modularity associated with gender-based partitioning was 0.0452, an equally low value, reinforcing the idea that gender is not a decisive factor in the structural configuration of academic collaborations within this discipline. Overall, these results suggest a slight tendency toward gender assortativity in the co-authorship network in Communication in Spain. While there is some preference for collaboration between authors of the same gender, this does not appear to constitute a dominant or structural pattern in co-authorship dynamics.

The representation in Figure 2 (available on Zenodo[1] and editable with Gephi-lite) offers a simplified version of the collaboration network between male authors (red nodes) and female authors (blue nodes), where node size is proportional to productivity and edge thickness (and, to a large extent, node proximity) is proportional to the number of co-authorships between two nodes. The co-authorship network we generated is based on filtering out the least intense co-authorship relations (fewer than two joint works) and selecting the giant component, which results in a simplified network of just 1464 nodes and 3406 edges. This excludes some elements of the network but allows the core structure to be represented using a Force Atlas 2 algorithm.

[1] https://zenodo.org/records/17584349. It can be visualized and edited using Gephi Lite: https://lite.gephi.org

Figure 2. Co-authorship Network by Gender in the Field of Communication in Spain



Source: Made by authors.

It is clearly visible that many of the main nodes (by size) correspond to male researchers, although there are also a considerable number of medium- and large-sized nodes representing female researchers. Groups can also be clearly observed around the main nodes, representing regular collaborators. These groups may be more or less dispersed, but due to the filtering criteria they tend to appear as well-defined clusters. While there are groups in which men predominate and others in which women predominate, no predominant patterns or strongly marked structures seem to emerge from this phenomenon, which visually explains the low level of homophily we had already detected.

Probably due to the distribution of productivity already discussed, many of these groups appear to be structured around nodes representing male authors. This led us to hypothesize that, although in general terms scientific output and collaboration in Communication in Spain do not seem to present gender inequalities, there may be a bias related to aspects of "seniority" or leadership that can be identified and explained in the data.

4.3. Leadership Analysis

Although leadership is a somewhat diffuse concept and to some extent difficult to measure, we can approximate it by analysing the frequency with which authors act as corresponding authors, even if imperfectly (Moya-Anegón *et al.*, 2013; Sánchez-Jiménez *et al.*, 2017). Similarly, we can approximate leadership relations (appearing prominently within the research team that publishes results) using the same information. It is important to note that information on corresponding authorship is not always available, so only 9,047 of the 15,479 articles analysed contained this information.

In just under half of the works (49.9%), a male corresponding author was identified, while the proportion of female corresponding authors was somewhat lower (46.9%), and the number of works where the gender of the corresponding author could not be determined was small (3.0%). Additionally, there are some works with multiple corresponding authors (0.3%), which are an anomaly, but were also considered. From the perspective of the authors themselves, male authors acted

as corresponding authors at least once in 2,810 cases (36.3% of male authors), while female authors acted as corresponding authors 2,809 times. However, since the number of female authors is greater than that of male authors, the percentages are slightly lower (34.2% of female authors).

Table 2 presents the top 20 authors by leadership, as well as the percentages of leadership relative to their total output. As can be seen, only 6 of these authors are women. Given that the number of women who have led at least once is reasonably like that of men, it seems necessary to seek a reasonable explanation for this phenomenon.

Table 2. Leadership Data for Male and Female Authors with the Most Corresponding Authorships in Communication in Spain

Author	Institution	Docs.	Docs. corresponds	% corresponds
López-García, Xosé	USC	64	47	73.4%
Casero-Ripollés, Andreu	UJI	56	47	83.9%
Feijóo Fernández, Beatriz	UVIL	48	46	95.8%
Díaz-Campo, Jesús	UNIR	50	46	92.0%
Codina, Lluís	UPF	63	45	71.4%
Goyanes Martínez, Manuel	UC3M	63	45	71.4%
Aguaded Gómez, José I.	UHU	50	41	82.0%
Tejedor, Santiago	UAB	51	38	74.5%
Costa-Sánchez, Carmen	UDC	41	38	92.7%
Segado-Boj, Francisco	UCM	40	36	90.0%
Ureta, Ainara Larrondo	UPV	38	35	92.1%
Igartua, Juan José	USAL	36	32	88.9%
Arcila, Carlos	USAL	43	31	72.1%
Palau-Sampio, Dolors	UV	34	31	91.2%
Fernández, Erika	UVIGO	33	30	90.9%
Gómez García, Salvador	UCM	40	29	72.5%
Tur-Viñes, Victoria	UA	32	29	90.6%
Nicholas, David	CIBER Research	34	29	85.3%
Guallar, Javier	UB	38	28	73.7%
Salinas, Daniel Torres	UGR	32	28	87.5%

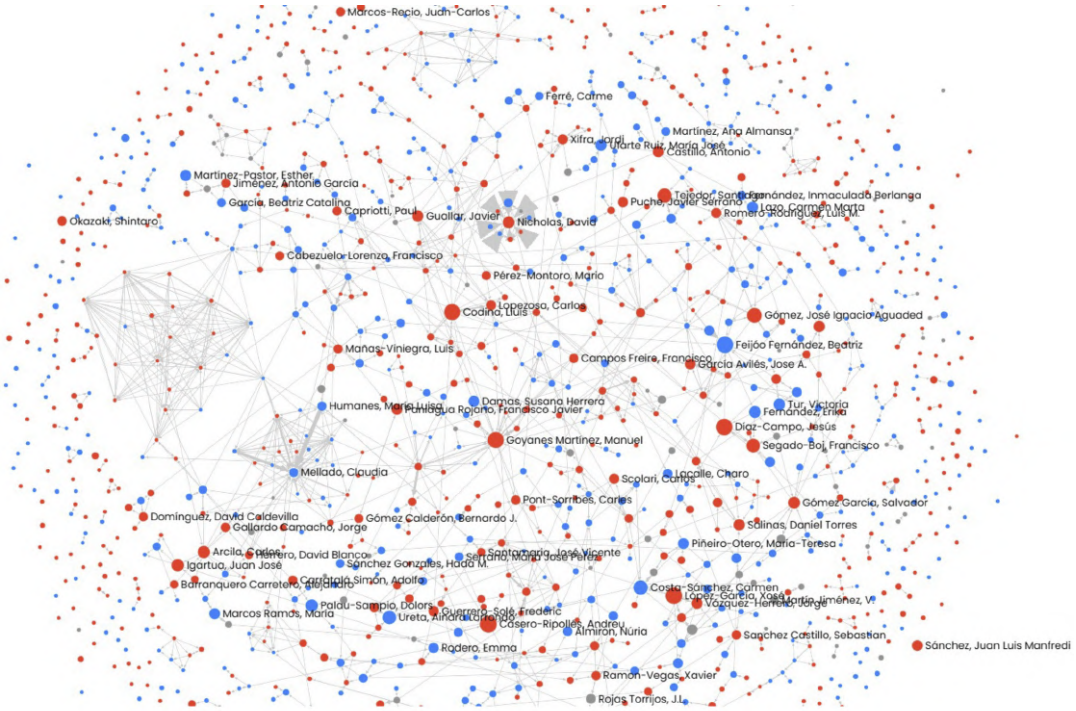
Source: Made by authors.

To achieve a more balanced perception of the phenomenon that considers not only overall averages or the group of authors with the highest number of corresponding authorships, we sought a structural perspective based on a leadership network. To construct this leadership network, we considered the asymmetric relationships between the corresponding authors of the works and the individuals who accompanied them as co-authors but without the role of corresponding authors. The network is also available on Zenodo[2] and can be visualized and edited with Gephi-Lite. Network statistics were generated from the than that of co-authorship, partly because the phenomenon only allows for the creation of n–1 edges between the corresponding author and the n co-authors of a work (one between the corresponding author and each non-corresponding co-author). By contrast, co-authorship networks allow for the creation of $n \times (n-1) / 2$ edges among the authors of the same work. Moreover, as already noted, information on corresponding authors is not available for all works.

[2] https://zenodo.org/records/17584397

Figure 3 includes only nodes with a degree of three or more, meaning that only the most significant actors are present, along with the most relevant structural characteristics. We did not remove nodes outside the giant component because in this case several recognizable authors would have been excluded from the representation.

Figure 3. Leadership Network by Gender in the Field of Communication in Spain



Source: Made by authors.

As shown in this figure, where red nodes (men) and blue nodes (women) are sized proportionally to the number of works published as corresponding authors, there is some variety in terms of gender from the perspective of leadership. There are numerous nodes that systematically assume leadership in both genders, although larger red nodes appear somewhat more frequently.

Eight network metrics were applied (Table 3): authority, PageRank, betweenness centrality, indegree, weighted indegree, closeness centrality, harmonic closeness centrality, and the number of times an author appeared as a corresponding author (times as corresponding). These metrics allow for the evaluation of different dimensions of leadership, ranging from structural prestige to brokerage capacity and proximity within the network.

Table 3. Leadership Network by Gender in the Field of Communication in Spain

Metric	Mean (♀)	Mean (♂)	H (Kruskal-Wallis)	p-value	Sig. Dif.
Authority	0.00188	0.00155	4.482	0.1063	No
PageRank	0.000059	0.000061	3.348	0.1875	No
Betweenness Centrality	0.0000006	0.0000009	0.520	0.7709	No
Indegree	0.4497	0.5085	3.975	0.1370	No
Weighted Indegree	0.4960	0.5835	3.804	0.1492	No
Harmonic Closeness	0.2812	0.3068	14.239	0.0008	Yes (♀ < ♂)
Closeness Centrality	0.2733	0.2986	14.170	0.0008	Yes (♀ < ♂)
T. Corresponding	1.5540	1.6039	3.680	0.1588	No

Source: Made by authors.

No significant differences were found in authority, PageRank, betweenness centrality, indegree, weighted indegree, or number of times as corresponding author after applying the Kruskal–Wallis test ($p \geq 0.05$ in all cases). Although mean values for these metrics tended to be slightly lower for women than for men, these differences do not allow us to conclusively state that there is lower centrality or recognition in these indicators.

In contrast, significant differences were observed in the metrics of closeness centrality ($H = 14.17$, $p = 0.00084$) and harmonic closeness centrality ($H = 14.24$, $p = 0.00081$). In both cases, female nodes presented lower mean values than male nodes, indicating that, on average, female authors occupy more structurally peripheral positions within the network. Dunn's post hoc tests with Bonferroni correction confirmed that differences between the female and male groups are statistically significant ($p \approx 0.0012$ in both cases), while no differences were observed between the female and unknown groups or between the male and unknown groups.

Taken together, these results suggest that while there are no clear differences in terms of structural prestige or explicit editorial leadership roles, female authors tend to occupy less central positions from the perspective of structural proximity within the network. This finding may be indicative of lower visibility or more localized participation in peripheral communities within the scientific leadership network.

4.4. Thematic Specialization Analysis by Gender in Communication

The analysis of the main research topics in the field of Communication reveals differentiated patterns in terms of gender participation. Table 4 presents the twenty most prolific topics in terms of number of published documents, showing a generally balanced distribution between male and female authors, with female participation percentages ranging between 45% and 55% in most cases.

However, significant exceptions emerge that suggest areas of differentiated specialization. Particularly noteworthy is the topic Gender, with 71% female participation, followed by Advertising (60.2%) and Instagram (61.7%). This concentration suggests the existence of thematic niches where female researchers are predominantly represented, apparently related to areas traditionally linked to gender studies, consumer behaviour, and new forms of social communication.

The topics listed in Table 4 represent the most frequent keywords in the corpus and should not be read as mutually exclusive categories: a single article may contribute to several entries simultaneously — a study on gender representations in advertising, for instance, would be counted under both *Gender* and *Advertising*. The keyword co-occurrence network presented in Figure 4 offers a fuller picture of how these themes overlap and cluster within the field.

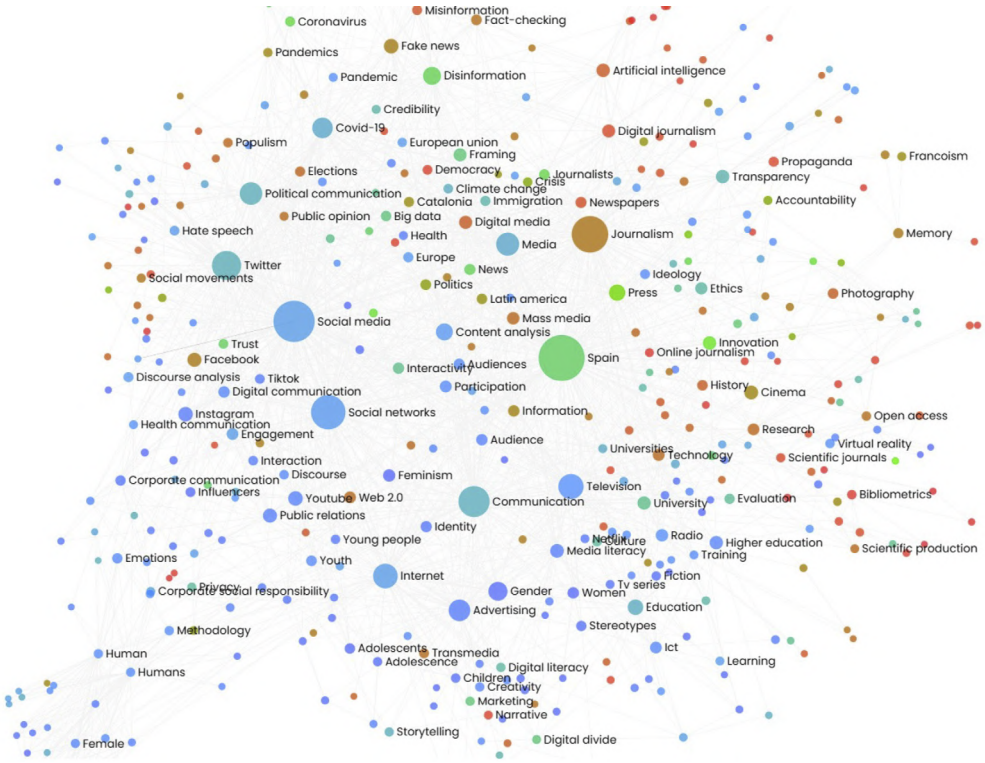
To provide a more comprehensive representation of the topics, their distribution, frequency, and interrelations, we created a third network, which in this case represents the co-occurrence of keywords. The nodes represent keywords provided by Scopus, derived either from the authors' original keywords or, in some cases, from keywords added by the database itself. Node size is proportional to the number of documents containing these keywords, and colour is associated with the gender of the authors who wrote the corresponding articles. The edges between nodes represent the co-occurrence of these keywords within the same document. Thus, stronger connections imply a more frequent co-occurrence of the terms in the same documents. The layout algorithm used (Force Atlas 2) positions nodes with stronger relationships closer together in space, meaning that spatial distribution can be interpreted in terms of conceptual proximity to trace the basic thematic structures, creating clusters of topics. Clusters are usually identified by using a common colour scheme for all its members, but because colours where associated to the gender variable, only distances can be used in this representation to infer topical similarity.

Table 4. Main Topics by Number of Published Documents, Number of Authors, and Percentage of Female Authors

Id	Keywords	Docs.	Authors	Author per doc.	% females
119	Spain	951	2,313	2.43	49.4%
2799	Social media	837	2,308	2.76	52.9%
1211	Journalism	724	1,813	2.50	45.3%
661	Social networks	673	1,716	2.55	53.4%
121	Communication	594	1,375	2.31	51.3%
2422	Twitter	546	1,397	2.56	51.1%
120	Television	453	965	2.13	54.5%
177	Internet	437	1069	2.45	52.9%
112	Media	398	946	2.38	51.8%
1275	Political communication	386	932	2.41	51.2%
257	Advertising	365	852	2.33	60.2%
17964	Covid-19	339	1330	3.92	51.7%
1711	Gender	304	718	2.36	71.0%
2356	Disinformation	276	756	2.74	49.2%
115	Content analysis	252	673	2.67	53.5%
175	Press	233	455	1.95	48.7%
1028	Education	218	531	2.44	51.4%
14452	Fake news	196	506	2.58	46.0%
4544	YouTube	195	500	2.56	58.7%
10446	Instagram	194	529	2.73	61.7%

Source: Made by authors.

Figure 4. Co-occurrence Network of Terms in the Field of Communication in Spain



Source: Made by authors.

The keyword co-occurrence network (available on Zenodo[3] and viewable in Gephi Lite) is composed of 435 nodes and 2,031 edges. This is a selection of topics created by removing all nodes representing topics that are connected to others with a frequency lower than 5. Nodes outside the main component were also filtered out, so only those representing concepts well represented in the literature studied were selected. Reddish nodes represent topics with a predominance of male authors, bluish nodes represent topics with a predominance of female authors, and green nodes represent topics with greater gender balance.

From the network, a coherent pattern appears to centre on gender studies, identity, and social communication. The topics Feminism and Women show the highest female participation rates, with 75.1% and 74.2%, respectively. It is noteworthy that these topics not only display a pronounced gender bias but also maintain considerable productivity, with Gender reaching 304 documents. Another highly feminized topic appears to be advertising, with Advertising (365 documents). This indicates that female specialization in these areas does not represent marginal niches but rather consolidated and productive research areas within the field of Communication.

Conversely, topics with higher male participation are concentrated in technical and traditional areas of journalism and digital communication. Digital journalism shows the strongest male bias (38.1% female participation), followed by Newspapers (39.2%) and Artificial intelligence (41.6%). This pattern suggests a male tendency toward specialization in more technical and traditional aspects of the field, including digital journalism, artificial intelligence applied to communication, and traditional media such as print press. It is significant that these topics, although showing considerable productivity, tend to have fewer documents and authors than the female-dominated topics.

The data reveal a notable asymmetry in gender specialization patterns. While female-dominated topics include both a greater number of documents and a higher concentration of female researchers, male-dominated topics show less pronounced differences and generally lower production volumes. This difference suggests that female thematic specializations may be more consolidated and represent more dynamic areas of growth within the field of Communication.

The observed specialization may reflect both differentiated academic interests and possible structural barriers that channel researchers toward certain disciplinary subfields. The concentration of women in gender studies, identity, and new forms of social communication contrasts with the male orientation toward more technical and traditional aspects of journalism and digital communication.

4.5. Gender Distribution by Institutions

The analysis of gender participation across the main Spanish academic institutions specializing in Communication reveals significant institutional differences that complement the thematic patterns observed earlier. The institutional distribution data (Table 5) shows considerable variability in female participation percentages, ranging from 39.4% to 67.01%, suggesting the existence of differentiated institutional cultures in terms of gender.

At the upper end of female participation are the Universitat d'Alacant (67.01%), Universidad de Valladolid (66.57%), and Universitat Autònoma de Barcelona (61.74%). These institutions significantly exceed the national average and may represent more favorable academic environments for female participation in Communication research. Conversely, at the lower end are the Universidade de Santiago de Compostela (39.4%), Universitat Pompeu Fabra (40.06%), and Universidad de Granada (42.81%).

[3] https://zenodo.org/records/17584417

Table 5. Gender Distribution across Major Spanish Institutions

University	Docs.	Authors	Author per doc.	% females
Universidad Complutense de Madrid	1,434	915	0.64	48.39
Universidad Rey Juan Carlos	792	384	0.48	55.88
Universitat Autònoma de Barcelona	759	500	0.66	61.74
Universitat Pompeu Fabra Barcelona	746	340	0.46	40.06
Universidad de Sevilla	717	436	0.61	52.76
Universidad Carlos III de Madrid	630	326	0.52	45.29
Universidad de Granada	626	534	0.85	42.81
Universidad de Málaga	607	373	0.61	52.22
Universitat de València	581	405	0.70	50.06
Universidad del Pais Vasco	520	437	0.84	52.11
Universidad de Salamanca	473	316	0.67	48.17
Universidad de Navarra	468	215	0.46	48.88
Universitat de Barcelona	462	425	0.92	52.45
Universidad de Valladolid	458	239	0.52	66.57
Universidad Jaume I	421	239	0.57	54.12
Universidade de Santiago de Compostela	399	232	0.58	39.4
International University of La Rioja	377	160	0.42	55.51
Universidad de Murcia	332	292	0.88	54.37
Universitat d'Alacant	323	209	0.65	67.01
Universitat Oberta de Catalunya	282	203	0.72	57.89

Source: Made by authors.

This institutional variability in gender representation suggests that, beyond thematic specializations, organizational and institutional factors influence the differential participation of male and female researchers. The observed differences could be related to specific institutional policies, departmental traditions, or recruitment and promotion dynamics unique to each university. It is particularly noteworthy that some of the institutions with the highest scientific output, such as the Universidad Complutense de Madrid, maintain relatively balanced distributions (48.39%), while others with lower output show more pronounced biases in both directions.

5. Conclusions and Discussion

This study offers a comprehensive analysis of gender participation in Communication research in Spain across more than five decades of scientific output, revealing a panorama that resists simple characterizations of either equality or inequality. Communication is a consolidated scientific field in Spain (Carrasco-Campos & Saperas, 2022; Martínez-Nicolás, 2009), and the data show that it has achieved remarkable quantitative gender parity, with an almost balanced distribution of male and female researchers. This situation contrasts favorably with patterns observed in more technological or scientific disciplines, where the gender gap remains persistent (Larivière et al., 2013), and is consistent with the projections of Holman et al. (2018), who identify the health and social sciences as the areas closest to achieving parity. Yet our findings make clear that quantitative parity does not entail qualitative equality: several dimensions of academic recognition, leadership, collaboration, and thematic positioning reveal persistent and structurally grounded gender imbalances that aggregate indicators of participation tend to conceal.

The productivity data reveal a pattern in which the overall averages for male and female authors are similar, but men are disproportionately represented among the highest-output researchers. This discrepancy between aggregate parity and distributional asymmetry at the extremes aligns

with models of cumulative advantage (DiPrete & Eirich, 2006). The pattern is also consistent with the leaky pipeline phenomenon and with the global findings of Huang *et al.* (2020): as the career stage advances — from general authorship to high productivity to leadership — the gender balance shifts progressively in favor of men, even in fields that appear to have achieved parity in aggregate terms. In the Spanish context, where near-parity at the doctoral level has been documented (Sánchez-Jiménez *et al.,* 2023), the persistence of a gap at the top of the productivity distribution suggests that the mechanisms of cumulative disadvantage begin to operate at later career stages, and that their effects remain visible in bibliometric data even when standard aggregate indicators appear to show equality.

The analysis of collaboration patterns yields a result that is, in some respects, the most counterintuitive of the study: co-authorship in Communication research in Spain does not seem structured along gender lines in any meaningful way. The tests we made to detect gender homophily approach the values expected under a random collaboration model, indicating that male and female researchers do not show a strong structural preference for same-gender collaborations. This finding stands in notable contrast with the significant gender assortativity reported at the global level by Sánchez-Jiménez *et al.* (2024). The comparatively low segregation observed here may be partly attributable to the near-parity in the overall gender composition of the field: as the proportion of male and female authors converges, the baseline probability of mixed-gender collaboration increases simply by virtue of the available pool of potential collaborators, making structural homophily more difficult to sustain. This does not, however, rule out more localized forms of gender clustering at the level of research groups or thematic communities, which aggregate network metrics may not fully capture. Indeed, the cluster structure visible in the co-authorship network — where many groups appear organized around a central, frequently male node — points to the importance of seniority and leadership, rather than gender assortativity per se, as the more decisive factor shaping collaboration dynamics in this field.

The directed leadership network analysis reveals precisely this dynamic in structural terms, and constitutes perhaps the most analytically significant contribution of this study. While the total number of male and female authors who have acted as corresponding authors at least once is nearly identical, significant differences emerged in closeness centrality and harmonic closeness centrality, with female authors occupying systematically more peripheral positions in the network. This distinction matters: closeness centrality measures how efficiently a node can reach all others in the network, and lower values for women indicate that, on average, female corresponding authors are more remote from the core of the scientific community — a structural position that constrains their access to collaboration opportunities, informal visibility, and the channels through which academic capital tends to circulate. Notably, no significant differences were found in prestige metrics such as PageRank or authority, suggesting that women who reach leadership positions do so with comparable formal recognition to their male counterparts. Rather than confirming the traditional Matilda Effect (Rossiter, 1993; Knobloch-Westerwick & Glynn, 2011; Ley & Hamilton, 2008; Rajkó *et al.,* 2025) - which typically manifests as a deficit in citations, funding, or explicit credit - our results suggest a displacement of the phenomenon. For women who successfully secure leadership roles, the bias in formal recognition appears to be attenuated; yet inequality persists in the topological location from which those roles are exercised. Understood through the framework of cumulative advantage (DiPrete & Eirich, 2006), this structural peripherality is not a static condition but a dynamic one: more central actors disproportionately attract new collaborations, citations, and recognition over time, while peripheral actors face compounding barriers to visibility that aggregate parity figures systematically conceal.

Taken together, the collaboration and leadership findings reveal an important asymmetry that requires interpretive care. The absence of strong gender assortativity in co-authorship might at first suggest that women are well integrated into the collaborative fabric of the field.

The leadership analysis complicates this interpretation: women participate in mixed-gender networks at comparable rates to men, but occupy more peripheral positions within those networks. This points to a form of inequality that operates not through segregation — keeping women out of certain collaborative spaces — but through positioning: women are present in the networks that matter but located further from their structural cores. This is a subtler mechanism than those typically captured by binary measures of inclusion or exclusion, and one that has significant implications for how the field conceptualizes and measures gender equality in academic settings.

The thematic analysis reveals clear patterns of horizontal gender segregation in the research agenda of the field. Women predominate in gender studies, advertising, and new forms of social communication, while men show stronger representation in digital journalism, traditional print media, and artificial intelligence. These patterns align with broader literature on gender and disciplinary specialization (Leahey, 2006; Larivière *et al.*, 2013), and are consistent with wider mechanisms that associate female participation with socially oriented research areas and male participation with more technical or technologically intensive domains. A particularly relevant aspect of these findings, however, is that female-dominated thematic areas are not marginal by volume: gender studies and advertising are among the most productive topics in the corpus, which means the horizontal segregation observed does not correspond straightforwardly to a core–periphery distinction based on output. Whether this high publication volume translates into equivalent visibility and impact — in terms of citation rates, journal prestige, or interdisciplinary reach — remains an open question that the present study is not designed to answer, but that constitutes an important avenue for future research.

This study has some limitations that should inform the interpretation of its findings. The cross-sectional design of the analysis does not allow for longitudinal conclusions about whether gender imbalances are narrowing or widening over the period studied; the dataset covers 1968 to 2025, but the results are presented as aggregate totals rather than as temporal trends, which limits the ability to assess the direction and pace of change. Additionally, the bibliometric and network-analytic approach is well suited to identifying structural patterns, but cannot explain the mechanisms that produce them: questions about why women are structurally more peripheral in leadership networks, or why certain research areas become feminized, require qualitative and sociological investigation that lies beyond what the present data support.

Despite these limitations, the study makes several contributions to the understanding of gender inequality in Communication research. It provides a very comprehensive bibliometric analysis of gender participation in Spanish Communication research, covering more than 15,000 articles and applying a multidimensional analytical framework that combines productivity, collaboration, leadership, thematic, and institutional perspectives. Methodologically, the gendered keyword co-occurrence mapping technique introduced here — which attributes thematic profiles to gender groups through a weighted authorship model rather than article-level classification — offers a scalable approach that could be applied to other disciplines and national contexts. Theoretically, the study extends the concept of the Matilda Effect to network topology, showing that structural peripherality in leadership networks constitutes a measurable and statistically significant dimension of gender inequality that is invisible to standard bibliometric counts. These findings have direct implications for research policy: they point to the need to move beyond strategies focused exclusively on quantitative inclusion toward measures that address the structural dynamics of academic networks, the institutional contexts that shape participation, and the thematic segmentation that may channel researchers along gender-differentiated trajectories. Numerical parity, this study suggests, is a necessary but insufficient condition for gender equality in science.

6. Contributions

Roles	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization	X	X	X
Formal analysis	X	X	X
Funding acquisition			
Project administration	X	X	X
Research	X	X	X
Methodology	X	X	X
Data curation	X	X	X
Resources	X	X	X
Software	X		
Supervision		X	X
Validation		X	X
Visualization	X		
Writing – original draft	X	X	X
Writing – review & editing	X	X	X

References

Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies,* 1(1), 377–386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019

Bozeman, B., Dietz, J., & Gaughan, M. (2001). Scientific and technical human capital: An alternative model for research evaluation. *International Journal of Technology Management,* 22(7-8), 636–655. https://doi.org/10.1504/IJTM.2001.002988

Bunker Whittington, K., King, M. M., & Cingolani, I. (2024). Structure, status, and span: Gender differences in co-authorship networks across 16 region-subject pairs (2009–2013). *Scientometrics,* 129(1), 147–179. https://doi.org/10.1007/s11192-023-04885-1

Burgess, T. F., & Shaw, N. E. (2010). Editorial board membership of management and business journals: A social network analysis study of the Financial Times 40. *British Journal of Management*, 21(3), 627–648. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00701.x

Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. https://doi.org/10.1177/053901883022002003

Carrasco-Campos, Á., & Saperas, E. (2022). Los marcos teóricos en cinco revistas españolas de referencia sobre comunicación (2011-2021): Entre la centralidad y la dispersión teórica. *Communication & Society,* 35(2), 155–168. https://doi.org/10.15581/003.35.2.155-168

Codina Bonilla, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R., & Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: Análisis comparativo y caracterización. I*ndex.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada,* 10(3), 235–261. https://doi.org/10.33732/ixc/10/03usodes

Cole, J. R., & Zuckerman, H. (1984). The productivity puzzle: Advances in motivation and achievements. En M. W. Steinkamp & M. L. Maehr (Eds.), *Women in science* (pp. 217–256). JAI Press.

DiPrete, T. A., & Eirich, G. M. (2006). Cumulative advantage as a mechanism for inequality: A review of theoretical and empirical developments. *Annual Review of Sociology*, 32, 271–297. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.32.061604.123127

European Commission. (2021). She figures 2021: *Gender in research and innovation: Statistics and indicators*. Publications Office of the European Union. https://data.europa.eu/doi/10.2777/06090

European Commission. (2024). She figures 2024: *Gender in research and innovation: Statistics and indicators*. Publications Office of the European Union. https://data.europa.eu/doi/10.2777/934401

Fernández-Quijada, D., & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: Hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), 15–24. https://doi.org/10.3916/C41-2013-01

de Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS: las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar,* 21(41), 25-44. https://doi.org/10.3916/C41-2013-02

Fox, M. F. (2020). Gender, science and academic rank: Key issues and approaches. *Quantitative Science Studies,* 1(3), 1001–1006. https://doi.org/10.1162/qss_a_00057

Freelon, D., Pruden, M. L., Eddy, K. A., & Kuo, R. (2023). Inequities of race, place, and gender among the communication citation elite, 2000-2019. *Journal of Communication,* 73(4), 356–367. https://doi.org/10.1093/joc/jqad002

Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press.

García-Dauder, D., & Pérez-Sedeño, E. (2017). *Las "mentiras" científicas sobre las mujeres*. Los Libros de la Catarata.

García-Jiménez, L., Torrado-Morales, S., & Díaz, J. (2022). El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: Análisis a partir de los programas universitarios en España. *Revista de Comunicación,* 21(2), 91–113. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A5

Gazni, A., Sugimoto, C. R., & Didegah, F. (2012). Mapping world scientific collaboration: Authors, institutions, and countries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology,* 63(2), 323–335. https://doi.org/10.1002/asi.21688

Goyanes, M., De-Marcos, L., Demeter, M., Toth, T., & Jordá, B. (2022). Editorial board interlocking across the social sciences: Modelling the geographic, gender, and institutional representation within and between six academic fields. PLOS ONE, 17(9), Article e0273552. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273552

Goyanes, M., Herrero, E., & De-Marcos, L. (2024). Gender differences in representation, citation, and h-index: An empirical examination of the field of communication across the ten most productive countries. *PLOS ONE,* 19(11), Article e0312731. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312731

Goyanes, M., Tóth, T., & Háló, G. (2024). Gender differences in Google Scholar representation and impact: An empirical analysis of political communication, journalism, health communication, and media psychology. *Scientometrics,* 129(3), 1719–1737. https://doi.org/10.1007/s11192-024-04945-0

Gregorio-Chaviano, O., López-Mesa, E. K., & Peralta-González, M. J. (2023). Evaluación bibliométrica de la investigación en Comunicación en Colombia a partir de Scopus (2011-2021). *Palabra Clave,* 26(3), Artículo e2634. https://doi.org/10.5294/pacla.2023.23.3.4

Hartley, J. (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. Wiley-Blackwell.

Holman, L., Stuart-Fox, D., & Hauser, C. E. (2018). The gender gap in science: How long until women are equally represented? *PLOS Biology*, 16(4), Article e2004956. https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2004956

Huang, J., Gates, A. J., Sinatra, R., & Barabási, A. L. (2020). Historical comparison of gender inequality in scientific careers across countries and disciplines. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(9), 4609–4616. https://doi.org/10.1073/pnas.1914221117

Knobloch-Westerwick, S., & Glynn, C. J. (2011). The Matilda effect – Role congruity effects on scholarly communication: A citation analysis of Communication Research and Journal of Communication articles. *Communication Research,* 40(1), 3–26. https://doi.org/10.1177/0093650211418339

Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C. J., & Huge, M. (2013). The Matilda effect in science communication: An experiment on gender bias in publication quality perceptions and collaboration interest. *Science Communication,* 35(5), 603–625. https://doi.org/10.1177/1075547012472684

Larivière, V., Ni, C., Gingras, Y., Cronin, B., & Sugimoto, C. R. (2013). Bibliometrics: Global gender disparities in science. *Nature,* 504(7479), 211–213. https://doi.org/10.1038/504211a

Larivière, V., Vignola-Gagné, E., Villeneuve, C., Gélinas, P., & Gingras, Y. (2011). Sex differences in research funding, productivity, and impact: An analysis of Quebec university professors. *Scientometrics,* 87(3), 483–498. https://doi.org/10.1007/s11192-011-0369-y

Leahey, E. (2006). Gender differences in productivity: Research specialization as a missing link. *Gender & Society,* 20(6), 754–780. https://doi.org/10.1177/0891243206293030

Ley, T. J., & Hamilton, B. H. (2008). The gender gap in NIH grant applications. *Science,* 322(5907), 1472–1474. https://doi.org/10.1126/science.1165878

Martínez-Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España: Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social,* 64, 1–14. https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14

Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Humanes, M. L. (2019). Mudanzas en la cultura científica: El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas. En F. Sierra & J. Alberich (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: Retos emergentes* (pp. 23–42). Universidad de Granada.

Mauleóns, E., & Bordons, M. (2006). Productivity, impact and publication habits by gender in the area of materials science. *Scientometrics*, 66, 199-218. https://doi.org/10.1007/s11192-006-0014-3

Matias-Rayme, N., Botezan, I., Suárez-Figueroa, M. C., & Sánchez-Jiménez, R. (2024). Gender assignment in doctoral theses: Revisiting Teseo with a method based on cultural consensus theory. *Scientometrics,* 129(7), 4553–4572. https://doi.org/10.1007/s11192-024-05079-z

Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science,* 159(3810), 56–63. https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56

Moore, K., Cid-Martinez, I., Toney, J., Smith, J. A., Kalb, A. C., Shin, J. H., & Spalter-Roth, R. M. (2018). Who climbs the academic ladder? Race and gender stratification in a world of whiteness. *The Review of Black Political Economy,* 45(3), 216–244. https://doi.org/10.1177/0034644618813667

Moss-Racusin, C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J., & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 109(41), 16474–16479. https://doi.org/10.1073/pnas.1211286109

Moya-Anegón, F., Guerrero-Bote, V. P., Bornmann, L., & Moed, H. F. (2013). The research guarantors of scientific papers and the output counting: A promising new approach. *Scientometrics,* 97(2), 421–434. https://doi.org/10.1007/s11192-013-1046-0

Newman, M. E. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 103(23), 8577–8582. https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103

Nielsen, M. W., Alegria, S., Börjeson, L., Etzkowitz, H., Falk-Krzesinski, H. J., Joshi, A., Leahey, E., Smith-Doerr, L., Woolley, A. W., & Schiebinger, L. (2017). Opinion: Gender diversity leads to better science. P*roceedings of the National Academy of Sciences*, 114(8), 1740–1742. https://doi.org/10.1073/pnas.1700616114

Pell, A. N. (1996). Fixing the leaky pipeline: Women scientists in academia. *Journal of Animal Science,* 74(11), 2843–2848. https://doi.org/10.2527/1996.74112843x

Pezzoni, M., Sterzi, V., & Lissoni, F. (2012). Career progress in centralized academic systems: Social capital and institutions in France and Italy. *Research Policy,* 41(4), 704–719. https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.12.009

Pooley, J., & Socolow, M. (2013). Checking up on The Invasion from Mars: Hadley Cantril, Paul Lazarsfeld, and the making of a misremembered classic. *International Journal of Communication,* 7, 1920–1948.

Rajkó, A., Herendy, C., Goyanes, M., & Demeter, M. (2025). The Matilda effect in communication research: The effects of gender and geography on usage and citations across 11 countries. *Communication Research,* 52(2), 209–232. https://doi.org/10.1177/00936502221124389

Rossiter, M. W. (1993). The Matthew Matilda effect in science. *Social Studies of Science,* 23(2), 325–341. https://doi.org/10.1177/030631293023002004

Sá, C., Cowley, S., Martinez, M., Kachynska, N., & Sabzalieva, E. (2020). Gender gaps in research productivity and recognition among elite scientists in the U.S., Canada, and South Africa. *PLOS ONE,* 15(10), Article e0240903. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240903

Sánchez-Jiménez, R., Botezan, I., Barrasa-Rodríguez, J., Suárez-Figueroa, M. C., & Blázquez-Ochando, M. (2023). Gender imbalance in doctoral education: An analysis of the Spanish university system (1977–2021). *Scientometrics,* 128(4), 2577–2599. https://doi.org/10.1007/s11192-023-04648-y

Sánchez-Jiménez, R., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2017). The role of guarantor in scientific collaboration: The neighbourhood matters. *Journal of Informetrics,* 11(1), 103–116. https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.11.004

Sánchez-Jiménez, R., Guerrero-Castillo, P., Guerrero-Bote, V. P., Halevi, G., & De-Moya-Anegón, F. (2024). Analysis of the distribution of authorship by gender in scientific output: A global perspective. *Journal of Informetrics,* 18(3), Article 101556. https://doi.org/10.1016/j.joi.2024.101556

Shen, H. (2013). Inequality quantified: Mind the gender gap. *Nature*, 495(7439), 22–24. https://doi.org/10.1038/495022a

Shi, W., & Wu, R. (2024). Women's strength in science: Exploring the influence of female participation on research impact and innovation. *Scientometrics*, 129(7), 4529–4551. https://doi.org/10.1007/s11192-024-05089-x

Sonnet, G., & Holton, G. (1995). *Gender Differences in Science careers: The Project Access Study. Rutgers University Press*.

Spoon, K., LaBerge, N., Wapman, K. H., Zhang, S., Morgan, A. C., Galesic, M., Fosdick, B. K., Larremore, D. B., & Clauset, A. (2023). Gender and retention patterns among US faculty. *Science Advances*, 9(42), Article eadi2205. https://doi.org/10.1126/sciadv.adi2205

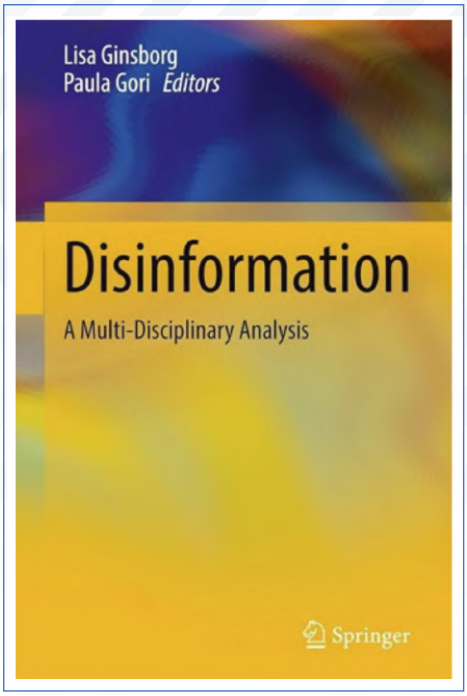
Van Buskirk, I., Clauset, A., & Larremore, D. B. (2023). An open-source cultural consensus approach to name-based gender classification. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17, 866–877. https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22195

Wang, X., Dworkin, J., Zhou, D., Stiso, J., Falk, E., Bassett, D., Zurn, P., & Lydon-Staley, D. M. (2021). Gendered citation practices in the field of communication. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 134–153. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960180

West, J. D., Jacquet, J., King, M. M., Correll, S. J., & Bergstrom, C. T. (2013). The role of gender in scholarly authorship. *PLOS ONE*, 8(7), Article e66212. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066212

Xie, Y., & Shauman, K. A. (1998). Sex differences in research productivity: New evidence about an old puzzle. *American Sociological Review*, 63(6), 847–870. https://doi.org/10.2307/2657505

Yang, A. J., & Deng, S. (2024). Dynamic patterns of the disruptive and consolidating knowledge flows in Nobel-winning scientific breakthroughs. *Quantitative Science Studies*, 5(4), 1070–1086. https://doi.org/10.1162/qss_a_00323



Disinformation: A Multi-disciplinary Analysis

Ginsborg, L., & Gori, P. (Eds.)

Springer (Suiza), 2026, 648 pp.

ISBN: 978-3-032-00479-6

Por: Edurne Garde-Eransus [1]

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 30-06-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-R1-4622

El volumen *Disinformation*: *A Multi-disciplinary Analysis* (2026), editado por Lisa Ginsborg y Paula Gori, reúne una serie de contribuciones que abordan el fenómeno de la desinformación desde una perspectiva explícitamente multidisciplinar, tal y como sugiere su propio título. Tras la proliferación de los contenidos desinformativos hace una década, la obra ofrece una revisión amplia de este fenómeno complejo a través de la perspectiva de distintas disciplinas, con el objetivo de analizar de manera concreta qué puede aportar cada una de ellas tanto a su comprensión como a la formulación de respuestas eficaces. El volumen se estructura en tres partes, que se detallan a continuación.

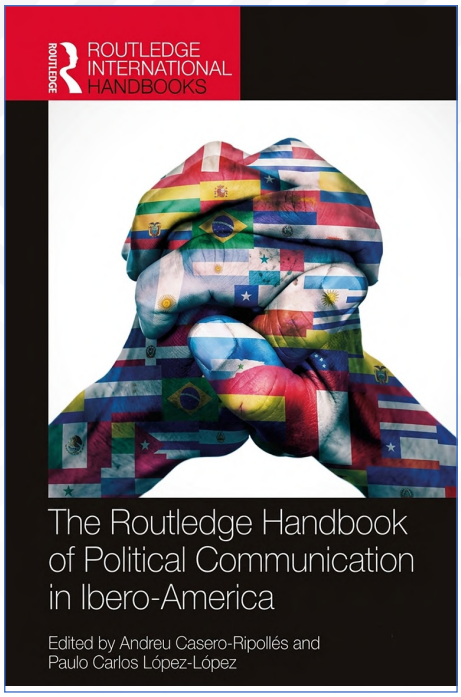
La primera sección, *Understanding Disinformation*, sienta las bases de los trabajos posteriores y pone de relieve la necesidad de una aproximación multidisciplinar para comprender de forma cabal la desinformación. Esta primera parte, compuesta de diez aportaciones, sitúa este fenómeno en su contexto sociopolítico y lo aborda desde disciplinas variadas, así como en relación con distintos conceptos que permiten entenderlo desde distintas aristas. Así, la filosofía introduce la distinción entre lo falso y lo falsificado y destaca la relevancia de la intención comunicativa en la difusión de contenidos fraudulentos; la psicología explica por qué los individuos creen y comparten información falsa a partir de sesgos cognitivos y procesos identitarios, y evalúa estrategias como el *prebunking* y el *debunking*; y la economía examina, precisamente, la "economía de la desinformación", tanto como un negocio con incentivos propios como por su impacto en los mercados. Desde el ámbito jurídico, se advierte de los riesgos de regular la desinformación a partir de definiciones vagas y se señala que esta etiqueta resulta limitada cuando se superpone con categorías ya establecidas como el discurso de odio o la difamación. Junto a estos enfoques, esta sección incorpora perspectivas menos habituales, como la antropológica, que analiza la desinformación en su contexto cultural, así como aproximaciones centradas en la detección automatizada y en la relación con el periodismo. Finalmente, algunos capítulos exploran su vínculo con fenómenos como las teorías de la conspiración y la confianza en medios e instituciones, y ponen de manifiesto que la desinformación está profundamente conectada con otras realidades y procesos sociales. En conjunto, esta primera parte muestra que solo a través de la integración de múltiples perspectivas es posible captar la naturaleza compleja y poliédrica del fenómeno.

[1] **Edurne Garde-Eransus** es investigadora (FPU21/05847) en la Universidad de Navarra.
https://orcid.org/0000-0001-8993-8211, egardee@unav.es.

La segunda parte, *The Disinformation Ecosystem*, traslada este marco teórico al análisis del funcionamiento práctico de la desinformación, concebida como un ecosistema en el que convergen intereses políticos, económicos, tecnológicos y geopolíticos. Esta sección, compuesta de once trabajos, parte de una revisión de los principales actores, mensajes y técnicas de las campañas desinformativas y atiende después a uno de sus ámbitos más dañinos para las democracias: los procesos electorales, donde la información fraudulenta puede contribuir a la polarización, al descrédito de candidatos, a la desmovilización del electorado y a la deslegitimación de los resultados. La presencia de contenidos desinformativos se analiza posteriormente en una investigación sobre las elecciones generales de Kenia de 2022, en la que se observa que las estrategias desinformativas pueden prolongarse incluso después de la votación mediante el cuestionamiento del proceso electoral. La dimensión geopolítica ocupa también un lugar central de esta segunda parte, tanto en el análisis de las operaciones de influencia extranjera como en el estudio de la guerra informativa. Junto a ello, el volumen incorpora una reflexión sobre los incentivos económicos de la desinformación en línea y sobre el papel de la inteligencia artificial generativa, cuyo potencial para producir contenidos falsos se aborda insistiendo en que la IA no desinforma por sí misma, sino que puede ser usada de forma perversa por actores humanos para el embuste. Otros capítulos se centran en ámbitos especialmente sensibles, como la salud y el cambio climático, y en cuestiones metodológicas, como la necesidad de estudiar las operaciones multiplataforma con herramientas como el análisis de redes, pese a las dificultades de acceso a datos fiables y a gran escala. En conjunto, esta segunda parte muestra que la desinformación no puede entenderse como una mera acumulación de contenidos falsos, sino como un ecosistema complejo en el que participan intereses políticos, económicos, tecnológicos y geopolíticos.

La tercera parte, *Responding to Disinformation*, reúne once trabajos que, desde distintas aproximaciones, analizan formas de combatir la desinformación. Las estrategias analizadas —alfabetización mediática, *fact-checking*, herramientas basadas en IA y regulación jurídica— reflejan la necesidad de actuar en múltiples ámbitos, así como la urgencia de hacerlo a partir de una conceptualización clara del problema. En algunos capítulos se ilustran estas estrategias mediante estudios de caso concretos, como la implementación de programas de alfabetización mediática en Estonia, lo que permite aterrizar propuestas teóricas en contextos específicos. No obstante, el análisis detallado de casos adquiere un protagonismo aún mayor en aquellas contribuciones centradas en determinadas áreas geográficas, que examinan tanto la difusión de la desinformación como las respuestas desarrolladas frente a ella. Estos estudios abarcan entornos ampliamente analizados, como Estados Unidos, así como otros menos explorados, como Brasil o Japón. En este último caso, resulta especialmente significativo que la desinformación no haya constituido una preocupación primordial ni para la ciudadanía ni para las instituciones hasta fecha reciente.

En definitiva, *Disinformation: A Multi-disciplinary Analysis* cumple con creces su propósito de reflexionar sobre qué pueden aportar las distintas disciplinas a la comprensión y la respuesta ante la desinformación y pone de manifiesto que las diferentes estrategias políticas y regulatorias se fundamentan, en última instancia, en conceptualizaciones diversas sobre qué es la desinformación y cómo debe abordarse. El principal valor del volumen reside en la combinación de contribuciones procedentes de ámbitos como la comunicación, la filosofía, la psicología, la economía, el derecho, la ciencia de datos o la antropología, elaboradas por especialistas que permiten construir una visión rica, matizada e interconectada del fenómeno. En este sentido, la estructura en tres partes facilita un recorrido coherente que va desde la conceptualización teórica hasta el análisis del ecosistema desinformativo y, finalmente, las respuestas ante esta realidad. La organización interna de las secciones también es adecuada, si bien en algunos casos las aportaciones podrían haberse estructurado temáticamente para reforzar el diálogo entre aportaciones. Con todo, esta obra se consolida como una referencia imprescindible para comprender la desinformación en toda su complejidad y desde una perspectiva verdaderamente interdisciplinar.



The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America

Casero-Ripollés, A. & López-López P. C. (Eds.)

London, UK. 2024, 516 pp.

ISBN: 9781003388937

Por: Cristian López-Domínguez [1]

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 30-06-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-R2-4672

¿Hasta qué punto han impactado las tecnologías digitales en la comunicación política iberoamericana?, ¿cómo se retroalimentan la polarización, los discursos de odio y los populismos en este diálogo digital?, ¿de qué forma las relaciones entre comunicación, política y medios digitales están transformando las sociedades iberoamericanas, y qué consecuencias tiene en términos electorales y, en definitiva, democráticos?

A estas y a otras muchas cuestiones responde la obra *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*. Este libro, concebido en forma de manual, se sumerge bajo la importante tarea de identificar y comprender el significado de los cambios contemporáneos que ha registrado la comunicación política, especialmente digital, en América Latina y la Península Ibérica, entendidas como espacios geográficos con vínculos políticos, culturales, sociales y lingüísticos.

La edición y coordinación del libro corresponde a dos profesores de referencia en el estudio de la comunicación política internacional: Andreu Casero-Ripollés y Paulo Carlos López-López. La edición de la obra lleva la impronta de Routledge (Taylor & Francis Group), sello insignia para publicaciones de Humanidades y Ciencias Sociales.

Este manual es un compendio de un total de 37 estudios (capítulos) que se reparten en nueve bloques (partes), cada uno de los cuales aborda un área relevante de la comunicación política o centra su mirada en un área geográfica específica dentro de Iberoamérica. A lo largo de sus más de 500 páginas analíticas, los diversos trabajos ofrecen una visión integral y exhaustiva del alcance de la comunicación política digital en esta parte del mundo. Así, traza un recorrido desde cuestiones teóricas generales, como los sistemas mediáticos, la definición de la agenda, el discurso político, la polarización política, hasta aplicaciones específicas y tendencias en los contextos locales de diferentes países iberoamericanos, y en el marco regional.

[1] **Cristian López-Domínguez** es investigador predoctoral en la Universidad de Sevilla.
https://orcid.org/0009-0005-6190-7065, clopez10@us.es

En total, 74 autores afiliados a 49 universidades en instituciones académicas de 18 países han contribuido a este volumen. Unas cifras que demuestran el alto grado de diversidad y pluralidad del recopilatorio. El manual promete ser de interés para académicos, estudiantes y profesionales de las áreas de ciencia política, comunicación, periodismo, publicidad, marketing y sociología, así como para consultores de opinión pública. De igual manera, representa una lectura de especial interés para estudiantes de grado y posgrado de Latinoamérica, Portugal y España.

La metamorfosis digital de la comunicación política iberoamericana

En pleno siglo XXI, es fundamental comprender cómo la digitalización está reconfigurando múltiples aspectos de las sociedades iberoamericanas, donde la comunicación política desempeña un papel fundamental. Durante los últimos años, los medios digitales han adquirido un papel fundamental en el diálogo público. En este ecosistema híbrido han ido surgiendo numerosos fenómenos relevantes para el estudio, sobre todo en el contexto iberoamericano, como la difusión de información falsa, el desorden informativo, la organización de protestas en plataformas sociales, el avance del ciberpopulismo (populismo digital), el papel de las emociones, el impacto de la IA o la plataformización de la política.

Esta evolución hacia el entorno digital ha suscitado una reconfiguración de la propia política (Jungherr *et al.*, 2020). Tras dos décadas, las redes sociales están plenamente consolidadas y su uso es prácticamente universal entre partidos políticos, gobiernos, instituciones, movimientos sociales, activistas y ciudadanos. Esto ha generado e impulsado nuevas posibilidades para desarrollar campañas y aplicar nuevas estrategias en la comunicación con la ciudadanía y en su persuasión. Estas nuevas plataformas digitales han modificado las funciones básicas de los actores políticos, originando transformaciones en la producción, distribución y consumo de la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018). Como resultado, la atención a la comunicación política ha crecido exponencialmente en fechas recientes (López-López, Barredo-Ibáñez y Jaráiz-Gulías, 2023).

En el contexto latinoamericano, este momento histórico ha propiciado un cambio hacia un nuevo sistema comunicativo multidimensional, caracterizado por la convergencia de medios. Hoy en día, el contenido profesional coexiste con el amateur. Hemos transitado desde el predominio de las relaciones entre periodistas y políticos, a un espacio más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores intervienen en la construcción de la comunicación política. Además, la autoproducción de mensajes por parte de esta amplia y heterogénea nómina de actores políticos ha supuesto un desplazamiento de la escasez a la hiperabundancia. A la luz de este contexto han surgido nuevos mecanismos comunicativos, como los memes políticos (Mazzoleni & Bracciale, 2019), mientras que otros se han redefinido y, en ocasiones, recurren a la desinformación, lo que multiplica su impacto pero conlleva efectos negativos para la calidad democrática. Al mismo tiempo, han emergido nuevas formas de construcción de la agenda pública, utilizadas por movimientos sociales como el indigenismo o el ciberactivismo feminista. Además, la inteligencia artificial se ha incorporado recientemente como una poderosa herramienta para desarrollar contenido político.

Pese a ello, la proliferación de plataformas digitales, la hiperconectividad y la democratización de la comunicación política no han logrado establecer un intercambio comunicativo bidireccional entre ciudadanos y políticos, que fomente una mayor proximidad entre gobernantes y gobernados. El resultado, por el contrario, es un entorno mediático más denso y complejo que ha favorecido las posibilidades de elección, pero donde los medios de comunicación tradicionales han perdido su rol de guardianes de la información y, simultáneamente, se ha acentuado la fragmentación pública (Van-Aelst *et al.*, 2017).

Algunas de sus principales consecuencias han sido el auge de la polarización emocional e ideológica; la aparición de una brecha de información entre los ciudadanos (con serias implicaciones

democráticas); el surgimiento de la "datificación" y la posibilidad de obtener grandes cantidades de datos sobre nuestro comportamiento digital como consumidores de comunicación política para que, posteriormente, las multinacionales tecnológicas obtengan beneficios económicos (Mejías y Couldry, 2019), o deriven en prácticas que abarcan desde la vigilancia digital hasta la personalización de contenido mediante procedimientos de microsegmentación; o, la absoluta dependencia de los algoritmos que rigen las redes sociales en la determinación de la circulación del contenido político (Bossetta, 2018).

De este modo, en este nuevo escenario híbrido, marcado por la existencia de esferas públicas fragmentadas (Bennett y Pfetsch, 2018), se han venido incrementando los estilos comunicativos y políticos que cuestionan la legitimidad de aspectos centrales de la democracia liberal, como la libertad de expresión, las elecciones y los derechos políticos de la ciudadanía. Esto está íntimamente relacionado con la pérdida de confianza de los ciudadanos en las instituciones intermediarias esenciales, como los medios de comunicación y los poderes políticos. Consiguientemente, los valores normativos de diálogo, intercambio y deliberación racional y entendimiento mutuo (Habermas, 2006) están cediendo terreno a la desconexión y la disonancia.

Esto está contribuyendo a la irrupción de espacios comunicativos iliberales, que sitúan la exclusión y el extremismo en el centro (Bennett y Kneuer, 2023), y a problemáticos fenómenos como la polarización, la intolerancia, los discursos de odio, la desinformación o el populismo, desembocando finalmente en la erosión democrática (Pérez-Curiel y Domínguez-García, 2020). Estas prácticas comunicativas iliberales vulneran abiertamente las normas democráticas de civismo, tolerancia, inclusión, reconocimiento mutuo e intercambio razonado de opiniones diferentes, a la par que añaden ataques a la prensa independiente, organizaciones de la sociedad civil y diversas minorías étnicas, raciales, religiosas y sexuales. Esta amalgama, que representa un fuerte desafío para la democracia, ya es la "nueva normalidad" en la comunicación política iberoamericana (Waisbord, 2018).

Aportes y claves para comprender la obra: una mirada panorámica

La obra es una actualización de la comunicación política adaptada al contexto iberoamericano y representa un giro multipolar hacia Iberoamérica, donde los estudios de comunicación política presentan particularidades que los hacen diferentes de los estudios anglosajones, centroeuropeos o del sudeste asiático. Este libro recopilatorio arranca con la **parte I,** en la que se intentan establecer los elementos centrales de la comunicación política en Iberoamérica, y donde autores como Omar Rincón y Catalina Uribe-Rincón exploran las características y circunstancias de la comunicación política en América Latina, o Daniel C. Hallin y Martin Echeverría trazan los contornos generales de los sistemas mediáticos latinoamericanos.

La parte II se centra en el análisis de tres aspectos interrelacionados y que han experimentado un notable auge en la región en los últimos años: el populismo, la polarización y el discurso de odio, dinámicas con importantes implicaciones democráticas. A modo de introducción, Philip Kitzberger contextualiza las oleadas históricas de populismo en la región, para que Adriana Amado describa, posteriormente, cómo la cultura pop determina las campañas políticas contemporáneas y la comunicación gubernamental, o Hernando Rojas y Diego A. Mazorra Correa expliquen cómo la polarización política se percibe como un desafío crítico para los sistemas democráticos y cómo esta afecta profundamente a la región iberoamericana.

En la parte III, se analizan la participación política, el activismo digital y los movimientos sociales, cuestiones que han ido aumentado su importancia en la comunicación política digital, de la mano de investigadores como Maximiliano Martin-Vicente y Caroline Kraus-Luvizotto, o Guiomar Rovira-Sancho, quien ofrece una genealogía del activismo digital feminista en América Latina desde la década de 1990. **La parte IV** se centra en las últimas tendencias registradas en el proceso de digitalización de la comunicación política, como la inteligencia artificial, los algoritmos, la plataformización y los memes. En este marco teórico, capítulos como el de Paulo Carlos López-López y Andrea Mila-Maldonado exploran los diversos "comportamientos" de las

comunidades políticas digitales en Iberoamérica y cómo estas pueden segmentarse y dividirse internamente.

La parte V está dedicada a dos temas nucleares en la comunicación política: las campañas electorales y la comunicación gubernamental. En este bloque, Antoni Gutiérrez-Rubí reflexiona sobre la gestión comunicativa de las campañas electorales en América Latina, mientras que expertos como José Rúas-Araújo, Luis Cárcamo-Ulloa y Anabela Gradim-Alves analizan la situación actual de la desinformación electoral en España, Portugal y Latinoamérica desde una perspectiva comparada. **La parte VI** ofrece contribuciones a dos instituciones vitales para el estudio de la comunicación política en América Latina a nivel regional. Por un lado, Mauro Cerbino y Gissela Dávila analizan el papel del Centro de Estudios Avanzados de Comunicación para América Latina, impulsor de estudios críticos que han posicionado los enfoques latinoamericanos en el ámbito de la comunicación a nivel mundial. Por otro lado, Marta Lagos aborda la trascendencia del Latinobarómetro, instrumento vital para el análisis de la opinión pública en el contexto de esta área geográfica.

Las partes VII, VIII y IX centran sus capítulos en el estudio de la comunicación política en los distintos países de Iberoamérica, dedicándose cada una de estas partes a profundizar en una de las tres grandes regiones en las que han estimado los coordinadores del manual la división de este espacio geográfico en el volumen: Sudamérica **(VII parte)**; Centroamérica, México y el Caribe **(VIII parte)**, y, por último, la Península Ibérica **(IX parte). La séptima parte** examina la comunicación política en países sudamericanos como Brasil, Argentina, Ecuador, Uruguay o Perú. En la **octava parte**, estudiosos exploran las características de la comunicación política en campañas electorales y gobiernos como los de Cuba, México, Venezuela o El Salvador, marcados en muchos casos por la narrativa populista. Por último, **la novena parte,** enraizada en territorio ibérico, oscila entre el análisis crítico de la evolución del uso de los medios digitales en las campañas electorales en España desde mediados de los 90 (capítulo bajo la autoría de los académicos Andreu Casero-Ripollés y Laura Alonso Muñoz); la exposición de los avances logrados en la investigación sobre comunicación político-electoral en Portugal (obra de Hélder Prior y Miguel Andrade), y la exploración de la relación simbiótica entre la extrema derecha ibérica y las redes sociales, examinando las estrategias utilizadas por Vox en España y Chega! en Portugal (cuya realización lleva la firma de los expertos Concha Pérez-Curiel y João-Pedro Bautista).

Consideraciones finales

La principal virtud de esta obra radica en su capacidad para capturar un momento de profunda transformación en las relaciones entre comunicación, política y ciudadanía dentro del espacio iberoamericano. A lo largo de sus páginas, el volumen ofrece una mirada amplia y matizada sobre fenómenos que hoy condicionan la vida pública de la región, atendiendo tanto a los procesos compartidos como a las singularidades de cada contexto nacional. Su lectura permite comprender que las tensiones que atraviesan las democracias contemporáneas no pueden interpretarse al margen de las mutaciones experimentadas por los entornos comunicativos. En este sentido, el manual trasciende la mera recopilación de investigaciones para convertirse en una invitación a reflexionar sobre los desafíos, incertidumbres y oportunidades que acompañan a la comunicación política en una época marcada por el cambio permanente.

Referencias

Bennett, W. L., y Kneuer, M. (2023). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. *European Journal of Communication*, 02673231231217378. https://doi.org/10.1177/02673231231217378

Bennett, W. L., y 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

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 95 (2), 471–496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27 (5), 964–974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Habermas, J . (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory,* 16 (4), 411–426.

Jungherr, A., Rodríguez, G. R., Rivero, G., y Gayo- Avello, D. (2020). Retooling politics: *How digital media are shaping democracy. Cambridge University Press*. https://doi.org/10.1017/9781108297820

López-López, P. C., Barredo-Ibáñez, D., & Jaráiz-Gulías, E. (2023). Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, *Disinformation, and Artificial Intelligence. Societies,* 13(5), 126. https://doi.org/10.3390/soc13050126

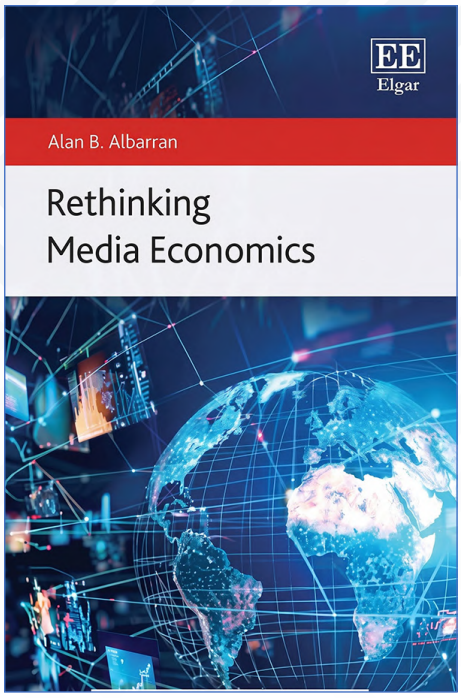
Mazzoleni, G., y Bracciale, R. (2019). La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica. Il Mulino.

Mejias, U. A., y Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review,* 8(4), 1– 10. https://doi.org/10.14763/2019.4.1428

Pérez Curiel, C., & Domínguez García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Culture, Language and Representation,* 26, 7–28. https://doi.org/10.6035/clr.5807

Van-Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., … & 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



Rethinking Media Economics

Albarran, A. B.

EE. Elgar. Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA, 2025, 156 pp.

ISBN: 978 1 03534 195 5

Por: Mercedes Medina [1]

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 30-06-2026
https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-R3-4673

Alan Albarran nos sorprende una vez más con un nuevo manual [2]. En este caso sería el undécimo y como siempre, es de extrema actualidad. El concepto de "rethinking" que da título al libro sugiere la necesidad imperante de renovar el marco teórico de la economía de los medios, dado que la tecnología ha alterado profundamente los cimientos de la industria comunicativa y de la propia existencia humana. La viabilidad del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación se encuentra bajo escrutinio, cuestionando su naturaleza "lucrativa" frente a la pérdida de audiencias, la merma de ingresos y una crisis profunda de confianza y credibilidad. Ante esta realidad, que evidencia la dificultad de mantener la rentabilidad de antaño, surge la necesidad urgente de replantear las estrategias de financiación y sostenibilidad para estas organizaciones, las cuales siguen siendo pilares fundamentales para el conjunto de la sociedad.

El libro consta de nueve capítulos. Tras la introducción, el segundo capítulo establece el marco conceptual de qué son las empresas de medios a la luz de las plataformas y cómo ha evolucionado el consumo de contenidos; el tercero aborda las audiencias como centro nuclear de la industria de medios; el cuarto expone la crisis económica de la industria de los medios y el autor aporta posibles vías de ingresos; en el quinto capítulo, Albarran cede la autoría a su colega y gran amiga, Ann Hollifield, quien se detiene específicamente en las noticias y el rol del periodismo; el sexto aborda el mercado; el séptimo, los grandes actores de la industria; el ecosistema actual y la investigación académica es el contenido del octavo y del último capítulo.

---

[1] **Mercedes Medina** es Catedrática en la Universidad de Navarra, Coordinadora del Grupo de investigación Empresas y Mercados de la Comunicación. https://orcid.org/0000-0003-1754-6811, mmedina@unav.es

[2] Otros manuales del autor: *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*; *The Media Economy*, *Handbook of Media Management and Economics*; *Management of Electronic Media*, *Management of Electronic and Digital Media*; *The Radio Broadcasting Industry*; *The Social Media Industries*; *Time and Media Markets*; *Understanding the Web: The Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet*; *The Handbook of Spanish Language Media*; *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*; *A Research Agenda for Media Economics* y *Reporting and Producing for Digital Media*, además de ser el director de dos colecciones de publicaciones con la editorial Routledge: *Electronic Media Research Series* y *Media Management and Economics Series*

En la introducción, tras un repaso sintético de los hitos del siglo XX, se dibujan las grandes pinceladas que marcan el devenir de la economía actual de los medios de comunicación: la IA ha irrumpido en todos los aspectos de la vida humana y va a transformar radicalmente los procesos hasta ahora empleados; la mayoría de los sectores industriales están en manos de grandes corporaciones multinacionales; en contra de la globalización; el comercio exterior se ha reducido en los últimos años por la pandemia y otras catástrofes naturales, y las guerras y ataques terroristas que han cambiado el orden mundial tras la segunda gran guerra; los contratos laborales han perdido estabilidad y han ganado en precariedad; han emergido nuevos países con fuerza productiva y económica suficiente como para cambiar los focos de poder anteriores; las desigualdades laborales, sociales, tecnológicas y económicas han aumentado. Menciona también la crisis de confianza actual que afecta al sistema educativo, al sistema de salud, a la credibilidad de los medios de comunicación, que de alguna forma incide en la posible vulnerabilidad de los ciudadanos.

El segundo capítulo analiza la transformación en el papel de las empresas de comunicación y su vínculo con el público. Gracias a la tecnología digital, la información y el ocio se han fusionado en dispositivos que permiten el consumo en pantallas de cualquier tamaño, desde el cine hasta el teléfono móvil. Esta evolución mantiene intacta la facultad de los medios para moldear los valores culturales del entorno. No obstante, la actual saturación de propuestas —donde conviven producciones de alto coste con otras de bajísimo presupuesto— complica la elección del usuario. Esta sobreoferta puede derivar en una transición desde la satisfacción inicial hasta la frustración que motiva el cese del consumo. Paralelamente, las empresas de comunicación han diversificado su catálogo, incorporando servicios como la telefonía, el acceso a la red, el comercio electrónico y el entretenimiento mediante videojuegos.

El tercer capítulo se dedica a definir la naturaleza actual de las audiencias mediáticas. En el entorno contemporáneo, los consumidores han abandonado su rol pasivo para transformarse en sujetos activos que, además de consumir, comparten, evalúan y producen sus propios contenidos. Comprender esta evolución de la audiencia resulta fundamental para acertar con los modelos de negocio y las vías de financiación de las empresas de comunicación.

Albarran sostiene que el público se ha vuelto más heterogéneo. No obstante, el texto matiza que la diversidad siempre ha existido, pero es la tecnología digital la que ahora permite un conocimiento exhaustivo del usuario. Esta capacidad de fragmentación por intereses y hábitos de consumo facilita una distribución de contenidos más exacta y diversificada. Sin embargo, la masiva recopilación de datos personales por parte de las plataformas plantea desafíos críticos en torno a la protección de la vida privada, la propia imagen y la intimidad. Ante este panorama, el autor aboga por la alfabetización mediática como herramienta para interpretar críticamente los mensajes y cuestionar las intenciones de sus creadores. Señala que las *fake news* no es un fenómeno contemporáneo, sino que se remonta al llamado periodismo amarillista que surgió en 1890 a la par que la popularización de las noticias. Desde la perspectiva de la gestión, la sostenibilidad del modelo depende de identificar cuánto están dispuestos a pagar los anunciantes o el público por el contenido, y valorar el esfuerzo necesario para captar su atención. El éxito en esta área es lo que asegura la supervivencia en el mercado. Por último, se destaca la labor de curaduría de los medios, esenciales para filtrar información relevante y guiar a los usuarios hacia contenidos que satisfagan sus necesidades tanto informativas como emocionales.

Dentro del cuarto capítulo, se subraya la urgencia de integrar estrategias de sostenibilidad en la gestión de los medios de comunicación, atendiendo al debate sobre el elevado gasto energético de las plataformas digitales y la IA. El autor bosqueja algunos cambios en la industria que vienen para quedarse: gracias a la IA y al *blockchain* habrá contenidos personalizados que los usuarios pagarán mediante micropagos, la oferta de contenidos se diversificará de acuerdo a los gustos e intereses de las audiencias, y también la publicidad se personalizará de acuerdo a los datos acumulados de los usuarios y se comercializará con tarifas dinámicas. En este ecosistema, la producción de los usuarios coexistirá con la profesional, funcionando como refuerzo o, en ocasiones, provocando ambigüedad informativa. Asimismo, la narrativa inmersiva ganará terreno como herramienta clave para dotar de transparencia a los relatos y potenciar el compromiso de los ciudadanos.

Como en otras publicaciones de este autor (Albarran, 2002), la audiencia siempre está en el centro de la economía de los medios. Una de las causas de la crisis de las empresas de comunicación, señala Hollifield en el capítulo 5, es que los creadores de contenidos no han sabido entender a las audiencias ni sus elecciones. El reto persistente consiste en generar contenidos para usuarios cuya atención, recursos económicos y tiempo son limitados. Por esta razón, lograr una experiencia de usuario plenamente satisfactoria resulta ser uno de los desafíos más críticos en el panorama comunicativo actual. Más allá de la teoría de usos y gratificaciones, Hollifield resalta la importancia de que la economía de los medios considere otras disciplinas afines. En particular, alude a la neurociencia y a la teoría de la conducta económica, fundamentándose en el hecho de que las emociones desempeñan un papel determinante en la mayor parte de las decisiones que toman los seres humanos.

Dentro del capítulo 6, Albarran expone su visión del mercado como lugar dónde compradores y vendedores acuerdan el precio de un producto o servicio. Esta perspectiva contrasta con el planteamiento de Nieto e Iglesias (2000), quienes lo describen primordialmente como lugar de encuentro de la oferta y la demanda del que se derivan relaciones comerciales. En la actualidad, estas fronteras se han vuelto imprecisas debido a la fusión de medios y empresas tecnológicas, una integración que ha dado lugar a servicios más complejos. Esta nueva realidad ha forzado la creación de normativas orientadas a salvaguardar la privacidad, la salud mental de los menores, la independencia periodística y el acceso ciudadano a la información. Asimismo, el autor advierte sobre los peligros de una sociedad regida por algoritmos, señalando que sus sesgos intrínsecos tienden a profundizar las desigualdades sociales.

Dentro del séptimo capítulo, Albarran examina a los actores emergentes del sector, describiéndolos fundamentalmente como grandes repositorios de datos. Una de las distinciones más notables entre las compañías tradicionales y las corporaciones *big tech* radica en su relación con la tecnología: mientras las primeras han tenido que adaptarse a la IA, las segundas lideran su evolución gracias a una cultura intrínsecamente innovadora. El punto más conflictivo reside en la reticencia de las compañías más jóvenes a asumir una responsabilidad editorial, cuya resistencia colisiona con derechos fundamentales como la privacidad, el derecho al honor, la propia imagen y la veracidad periodística.

Con el fin de ilustrar el entorno mediático contemporáneo, Albarran analiza en el octavo capítulo la economía creativa y el metaverso como ejes centrales. La economía creativa se define por la generación de conocimiento, información e ideas originales. Por su parte, el metaverso se presenta como un espacio virtual que ha integrado múltiples transacciones y relaciones comerciales previas. Este ecosistema digital combina avances tecnológicos punteros, tales como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, la animación en tres dimensiones, *los bitcoins* y diversas formas de realidad (virtual, aumentada y mixta). El impacto definitivo que estas innovaciones tendrán en los ámbitos profesional, jurídico y financiero de la economía de los medios es una cuestión que aún permanece abierta a su futura evolución.

En el noveno capítulo, dedicado a la investigación, Albarran invita a repensar la investigación en economía de los medios, instando al desarrollo de marcos teóricos capaces de interpretar el ecosistema actual teniendo en cuenta las transformaciones internas y las presiones externas internacionales, legales y económicas. El autor identifica ejes estratégicos para el futuro de esta disciplina, tales como la analítica de datos y la personalización en el diseño de modelos de negocio, así como la incorporación de la psicología del consumidor para optimizar la conexión con las audiencias. Además, destaca los efectos de red como vínculos que fortalecen las relaciones sociales y el impacto del contenido generado por usuarios, que obliga a reconsiderar el papel de los creadores y la monetización en las plataformas. La investigación debe atender igualmente a la economía algorítmica y su influencia en la toma de decisiones, viendo en la IA una herramienta fundamental para el procesamiento masivo de datos y el análisis de contenidos. Por último, se subraya la necesidad de abordar las consecuencias medioambientales y económicas de las plataformas digitales desde una perspectiva regulatoria. Por último, concluye el libro con unas preguntas que todo investigador del área debe hacerse (p. 126). Tras los nueve capítulos, cierran el manual, útil para investigadores, estudiantes y gestores de medios, con 13 páginas de bibliografía reciente sobre los temas tratados.

Referencias

Albarran, A. (2002) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa State Press.

Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. (2a ed.). Ariel, Barcelona.

UNIVERSIDAD DE PIURA

Revista de Comunicación 25 años 2002-2026

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

Vol. 25, N°2, 2026
septiembre-febrero
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465